



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR
POR EL TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE
CANDELABROS ARTESANALES HECHOS A BASE DE PORCELANA FRÍA”**

AUTORAS:

PIEDRAHITA SORIANO MARÍA FERNANDA

RODRÍGUEZ BORBOR KELLY JENIFFER

TUTOR:

MSC. EVA LOAIZA MASSUH

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2017


REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “ TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE CANDELABROS ARTESANALES HECHOS A BASE DE PORCELANA FRÍA ”
AUTOR/ES:
 Ma. Fernanda Piedrahita Soriano
 Kelly Jeniffer Rodríguez Borbor

TUTOR: Msc. Eva Loaiza Massuh

REVISORES: Cpa. Huacón Cruz Pedro

INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil

FACULTAD: Facultad de Ciencias Administrativas

CARRERA: Ingeniería en Gestión Empresarial

FECHA DE PUBLICACIÓN:
No. DE PÁGS: 144

TÍTULO OBTENIDO: Ingeniero en Gestión Empresarial

ÁREAS TEMÁTICAS: Emprendimiento y Administración de una Empresa.

PALABRAS CLAVE: Transferencia de conocimiento, Emprendimiento, Candelabros artesanales.

RESUMEN: Muchos emprendimientos se dan de manera empírica, en la actualidad es un problema plantear uno y mantenerlo por la falta de conocimiento ya sea administrativo o por los trámites que se necesitan realizar. Esta investigación ha sido elaborada con el fin de incentivar y capacitar a las personas a efectuar emprendimientos mediante la transferencia del conocimiento en el emprendimiento de candelabros artesanales hechos a base de porcelana fría en la provincia de Santa Elena. Esta es una investigación exploratoria la más utilizada para realizar este tipo de investigación, los métodos utilizados fueron de medición, las encuestas, bibliográfico y las referencias de artículos científicos que fueron un aporte importante para su desarrollo. Se concluye que la transferencia de conocimiento en el emprendimiento de candelabros artesanales hechos a base de porcelana fría puede contribuir al ámbito financiero y a la tasa de empleo del país, ya que mediante este emprendimiento se crean oportunidades de trabajo. Es recomendado profundizar la investigación con emprendimientos de otros productos.

No. DE REGISTRO (en base de datos):
No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):
ADJUNTO PDF:


SI



NO

CONTACTO CON AUTOR/ES
 Ma. Fernanda Piedrahita Soriano
 Kelly Jeniffer Rodríguez Borbor

Teléfono:
 0982913992
 0991818485

E-mail:
mafercitap_30@hotmail.com
lovekellyj@hotmail.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:
Nombre: Secretaría de la Facultad

Teléfono: (593) 04 596830

E-mail: fca.infocomputo@ug.edu.ec

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADA, EVA LOAIZA MASSUH, COMO TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL **PRESENTADO** POR LO EGRESADOS:

PIEDRAHITA SORIANO MARÍA FERNANDA CON C.I # 093099371-2

RODRÍGUEZ BORBOR KELLY JENIFFER CON C.I # 2400256927

TEMA: “TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE CANDELABROS ARTESANALES HECHOS A BASE DE PORCELANA FRÍA”

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

MSC. EVA LOAIZA MASSUH

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The top navigation bar includes the URKUND logo and tabs for 'Sources' and 'Highlights'. The document information on the left includes:

- Document:** Tesis-Piedr.-Rodr. Urkund.docx (D30370436)
- Submitted:** 2017-09-04 13:30 (-05:00)
- Submitted by:** mauricio.villacresesc@ug.edu.ec
- Receiver:** mauricio.villacresesc.ug@analysis.urkund.com
- Message:** Tutor Loaiza [Show full message](#)

A message indicates that 6% of the document's text is present in 38 sources. The 'Sources' tab is active, displaying a list of references with checkboxes for each. The bottom of the interface shows a plagiarism report for a specific source:

| Percentage | Source | Match |
|------------|--|-------|
| 100% | External source: http://gemconsortium.org/report/49812 | 100% |

The highlighted text in the report is: "GEM countries in the 2016 survey cover 69.2% of the world's population and 84.9% of the world's GDP".

The main content area shows a paragraph of text from the document, with a yellow highlight on the sentence: "Santa Elena se realizan trabajos con materiales tanto como la tagua, paja toquilla, sapán de banano, concha perla, algodón, papel reciclado entre otros. Algunas de estas artesanías no necesitan del complemento tecnológico puesto que son hechos a mano. Muchos de estas actividades que las personas llevan a cabo han sido transferidos por sus mismos familiares. Estas labores en muchos casos son el sustento familiar para algunas comunidades de la provincia".

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the date 05/09/2017 and time 18:07.

MSC. EVA LOAIZA MASSUH

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE SISTEMA ANTIPLAGIO

En calidad de tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al Trabajo de Titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por los egresados:

Piedrahita Soriano María Fernanda

C.I # 0930993712

Rodríguez Borbor Kelly Jeniffer

C.I # 2400256927

Cuyo Tema:

“TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE CANDELABROS ARTESANALES HECHOS A BASE DE PORCELANA FRÍA”

Certifico haber revisado el informe arrojado por el software de Antiplagio URKUND el cual dio un resultado del 6 % y que las fuentes detectadas por el mismo trabajo en mención se encuentra debidamente citadas de acuerdo a las Normas APA vigentes por lo que el presente Trabajo de Titulación es de su total autoría.

MSC. EVA LOAIZA MASSUH

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE NOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTE TRABAJO DE TITULACIÓN SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE:

Piedrahita Soriano María Fernanda

C.I # 0930993712

Rodríguez Borbor Kelly Jeniffer

C.I # 2400256927

CUYO TEMA ES:

“TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN EL EMPRENDIMIENTO DE CANDELABROS ARTESANALES HECHOS A BASE DE PORCELANA FRÍA”

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

Piedrahita Soriano María Fernanda

C.I # 0930993712

Rodríguez Borbor Kelly Jeniffer

C.I # 2400256927

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y a mis hermanas por su apoyo, paciencia ya que gracias a ellos he culminado mis estudios con éxito por toda la fuerza y amor que me han brindado a lo largo de mi carrera universitaria obteniendo como resultados alcanzar mis objetivos.

Piedrahita Soriano María Fernanda

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por ser quienes me brindaron su apoyo incondicional, principalmente a mi madre y a mi padre quienes me alentaron para seguir adelante y me dieron los estudios pese a las circunstancias que había, gracias a ellos pude cumplir una meta más que me he propuesto de ser Ingeniera en Gestión Empresarial.

Rodríguez Borbor Kelly Jeniffer

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios por darme la vida, el sustento, el intelecto y la paciencia para poder terminar mis estudios y ser mi fuerza para en los momentos difíciles.

A mi familia por ser un pilar fundamental y a su vez brindarme apoyo incondicional en los momentos cuando los necesitaba y por ayudarme con los recursos financieros a lo largo de mi carrera universitaria.

Piedrahita Soriano María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todas las personas que me brindaron su apoyo desde que inicié mi carrera hasta el día de hoy, principalmente a mis queridos padres y a mis hermanos por ser pacientes conmigo y ayudarme económicamente para finalizar mis estudios universitarios.

Rodríguez Borbor Kelly Jeniffer

RESUMEN

Este trabajo de titulación trata de la transferencia de conocimiento en el emprendimiento de los candelabros artesanales hechos a base de porcelana fría se presenta con el interés de dar a las personas una mejor opción de realizar un emprendimiento. La investigación muestra que hay ventajas en realizar el mismo, ya que se muestra antecedentes de como los productos artesanales han tenido acogida no solo en el lugar que se los fabrica sino también en otras ciudades incluso países. La transferencia de conocimiento del emprendimiento artesanal que brinda este proyecto es dar a conocer a las personas como emprender un negocio tomando como ejemplo este tipo de producto el cual se lo caracteriza por tener un envase que se puede dar a conocer en diferentes presentaciones, de esta manera llegará a cubrir las expectativas del cliente, por lo tanto el nivel de conocimiento que se transfiera será óptimo de esta manera no existirá problemas al momento de realizar este emprendimiento. Ya que son las unidades educativas de tercer nivel las indicadas a para brindar este tipo de conocimiento. La demanda de este producto artesanal aumentará a través del tiempo, ya que los mismos son considerado como recuerdos, la comercialización de estos no sólo se centrarán en un tipo de mercado, las personas podrán obtenerlas por las diversas necesidades que cubre el producto; por ejemplo: las personas lo adquieran para decorar sus hogares para darles un toque más rústico o utilizarlo para decorar un lugar donde se llevará a cabo reuniones y eventos especiales, también lo pueden adquirir para darlo como un presente. Como parte de este proyecto se propondrá un modelo de presupuesto, en el cual se planteará los recursos primordiales que se necesitan para realizar este tipo de emprendimiento. También se presentará un pequeño plan estratégico para que las personas conozcan el nuevo producto por medio de redes sociales. Esto se expondrá como parte del asesoramiento para el desarrollo de este emprendimiento.

Palabras clave: Transferencia de conocimiento, Emprendimiento, Candelabros artesanales.

ABSTRACT

This work of degree is of knowledge transfer in the entrepreneurship of the handicrafts chandeliers made of cold porcelain is presented with the interest of giving people a better option to make an entrepreneurship. The research shows that there are advantages to do it, because it shows a history of how the handicraft products have had acceptance not only in the place that the factory but also in other cities included countries. The knowledge transfer of the handicraft entrepreneurship that give this project is to inform people how to start a business taking the example of this type of product which is characterized by having a packaging that may be in different presentations, this way you will arrive to meet the expectations of the client, therefore the level of knowledge that is transferred will be optimal in this way there will be no problems at the time to carry out this entrepreneurship. Universities are indicated to provide this type of knowledge. The demand for this handicraft product will increase over time, since they are considered as souvenirs, the marketing of these not only focus on one type of market, people may be obtained by the various needs that covers the product; for example: people buy to decorate their homes to give them a touch more rustic or use it to decorate a place where you will conduct meetings and special events, also can also acquire in order to give it as a present. As part of this project will propose a budget model, in which there will be key resources that are needed to perform this type of entrepreneurship. Also there will be a small strategic plan so that people are aware of the new product by means of social networks. This will exhibited as part of the advice for the development of this entrepreneurship.

Keywords: Knowledge transfer, Entrepreneurship, Handicrafts chandeliers.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|---|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| EL PROBLEMA..... | 2 |
| Planteamiento del Problema | 2 |
| Formulación y Sistematización de la Investigación | 3 |
| Formulación del Problema | 3 |
| Sistematización del Problema..... | 3 |
| Objetivos de la Investigación | 3 |
| Objetivo General..... | 3 |
| Objetivos Específicos..... | 3 |
| Justificación | 4 |
| Estrategias de Marketing | 5 |
| Estrategias en Ventas | 5 |
| La Importancia de la Función de Ventas..... | 6 |
| Estrategia Competitiva | 6 |
| Delimitación..... | 7 |
| Hipótesis | 7 |
| Variables | 7 |
| Variable Independiente | 7 |
| Variable Dependiente..... | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 9 |
| Antecedentes de la Investigación | 9 |
| Sombreros de Paja Toquilla..... | 9 |

| | |
|--|----|
| Tagua..... | 10 |
| Artesanías con Guadua..... | 11 |
| Marco Teórico..... | 12 |
| Marco Contextual..... | 22 |
| Marco Legal..... | 24 |
| Marco Conceptual..... | 25 |
| Marketing.-..... | 28 |
| Mercado.-..... | 28 |
| Competencia.-..... | 28 |
| Innovación.-..... | 29 |
| CAPÍTULO III..... | 32 |
| DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 32 |
| Diagnóstico de la Investigación..... | 32 |
| Tipo de Investigación..... | 32 |
| Investigación Cuantitativa..... | 32 |
| Investigación Exploratoria..... | 33 |
| Diseño de la Investigación..... | 33 |
| Metodología de la Investigación..... | 33 |
| Método Analítico y Sintético..... | 34 |
| Técnicas e Instrumentos de la Investigación..... | 34 |
| Población y Muestra..... | 34 |
| Población..... | 35 |
| Muestra..... | 35 |
| Tipos de Muestra..... | 36 |

| | |
|---|----|
| Tamaño de la muestra | 36 |
| Técnicas de la Investigación | 37 |
| Encuestas | 38 |
| CAPÍTULO IV..... | 55 |
| PROPUESTA | 55 |
| Descripción de la Propuesta..... | 55 |
| Características Esenciales de la Propuesta..... | 55 |
| Objetivos de la Propuesta..... | 56 |
| Objetivo Generales de la propuesta | 56 |
| Objetivo Específicos de la Propuesta..... | 56 |
| Formas y Condiciones | 56 |
| Proceso Administrativo | 57 |
| Planeación..... | 57 |
| Organización..... | 58 |
| Dirección | 58 |
| Control..... | 58 |
| Talento Humano | 59 |
| Organigrama de la Empresa | 59 |
| Gerente General | 60 |
| Contador | 60 |
| Asistente | 60 |
| Jefe de Producción | 61 |
| Proceso de Compra de Materiales e Insumos. | 61 |
| Marketing Mix..... | 62 |
| Descripción de Producto | 62 |

| | |
|--|-----|
| Precio..... | 63 |
| Lugar | 63 |
| Promociones | 64 |
| Presupuesto | 64 |
| Financiamiento de la Inversión..... | 65 |
| Punto de Equilibrio | 67 |
| Estado de Resultado | 68 |
| Validación de la propuesta aplicada. | 70 |
| Conclusiones..... | 71 |
| Recomendaciones | 72 |
| Referencias | 73 |
| Anexos..... | 85 |
| Anexo 1..... | 86 |
| Ley de Defensa del Artesano..... | 86 |
| Anexo 2..... | 91 |
| Ley de Desarrollo Artesanal. | 91 |
| Anexo 3..... | 94 |
| Ley 1014 de 2006 (Enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento. | 94 |
| Anexo 4..... | 98 |
| Anexo 5..... | 129 |
| Capital de Trabajo..... | 130 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan? | 40 |
| Tabla 2 ¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño?.... | 41 |
| Tabla 3 ¿Compraría usted varios productos artesanales?..... | 42 |
| Tabla 4 ¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | 43 |
| Tabla 5 ¿Se siente usted agradado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | 44 |
| Tabla 6 ¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría? | 45 |
| Tabla 7 ¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa? | 46 |
| Tabla 8 ¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas? | 47 |
| Tabla 9 ¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?..... | 48 |
| Tabla 10 ¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?..... | 49 |
| Tabla 11 ¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas? | 50 |
| Tabla 12 ¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente? | 51 |
| Tabla 13 ¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente? | 52 |
| Tabla 14 ¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada? | 53 |
| Tabla 15 ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros? . | 54 |
| Tabla 16 Precio de los Candelabros por unidad y media docena. | 63 |
| Tabla 17 Presupuesto Mensual | 65 |
| Tabla 18 Resumen del Financiamiento de la Inversión | 65 |
| Tabla 19 Cuadro de la Amortización | 66 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 20 Costos Variables y Costos Fijos del Punto de Equilibrio | 67 |
| Tabla 21 Valor Variable Unitario | 67 |
| Tabla 22 Cantidad a producir del Punto de Equilibrio..... | 67 |
| Tabla 23 Punto de Equilibrio..... | 67 |
| Tabla 24 Estado de Resultado mensual..... | 68 |
| Tabla 25 Proyección de Ventas y del Costo de Producción a 5 años. | 69 |
| Tabla 26 Estado de Resultado Anual (Proyección a 5 años)..... | 69 |
| Tabla 27 Modelo de la Encuesta..... | 98 |
| Tabla 28 ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan? | 99 |
| Tabla 29 ¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño? 100 | |
| Tabla 30 ¿Compraría usted varios productos artesanales?..... | 101 |
| Tabla 31 ¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | 102 |
| Tabla 32 ¿Se siente usted agrado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | 103 |
| Tabla 33 ¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría? | 104 |
| Tabla 34 ¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa? | 105 |
| Tabla 35 ¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas? | 106 |
| Tabla 36 ¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?..... | 107 |
| Tabla 37 ¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?..... | 108 |
| Tabla 38 ¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas? | 109 |
| Tabla 39 ¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente? | 110 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 40 ¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente? | 111 |
| Tabla 41 ¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada? | 112 |
| Tabla 42 ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?113 | |
| Tabla 43 ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan? | 114 |
| Tabla 44 ¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño? 115 | |
| Tabla 45 ¿Compraría usted varios productos artesanales?..... | 116 |
| Tabla 46 ¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | 117 |
| Tabla 47 ¿Se siente usted agrado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | 118 |
| Tabla 48 ¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría? | 119 |
| Tabla 49 ¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa? | 120 |
| Tabla 50 ¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas? | 121 |
| Tabla 51 ¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?..... | 122 |
| Tabla 52 ¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?..... | 123 |
| Tabla 53 ¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas? | 124 |
| Tabla 54 ¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente? | 125 |
| Tabla 55 ¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente? | 126 |
| Tabla 56 ¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada? | 127 |
| Tabla 57 ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?128 | |
| Tabla 58 Materia Prima Directa (mensual) | 129 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 59 Mano de Obra Directa (mensual) | 129 |
| Tabla 60 Costos Indirectos de Fabricación (mensual) | 129 |
| Tabla 61 Capital de Trabajo (Recupera la inversión en 3 meses) | 130 |
| Tabla 62 Muebles y Enseres | 130 |
| Tabla 63 Equipos de Oficina | 130 |
| Tabla 64 Equipos para la Producción..... | 130 |
| Tabla 65 Gastos de Constitución | 131 |
| Tabla 66 Detalle de Permisos y licencias | 131 |
| Tabla 67 Alquiler (mensual)..... | 131 |
| Tabla 68 Servicios Básicos (mensual) | 131 |
| Tabla 69 Gastos de Publicidad | 131 |
| Tabla 70 Gastos Financieros (mensual) | 132 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Población y Muestra..... | 34 |
| Figura 2. Tipos de Muestreo..... | 36 |
| Figura 3. Fórmula del muestreo Probabilístico Aleatorio Simple | 36 |
| Figura 4. Cálculo muestreo Probabilístico Aleatorio Simple | 37 |
| Figura 5. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 1..... | 40 |
| Figura 6. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 2..... | 41 |
| Figura 7. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 3..... | 42 |
| Figura 8. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 4..... | 43 |
| Figura 9. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 5..... | 44 |
| Figura 10. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 6..... | 45 |
| Figura 11. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 7..... | 46 |
| Figura 12. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 8..... | 47 |
| Figura 13. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 9..... | 48 |
| Figura 14. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 10..... | 49 |
| Figura 15. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 11..... | 50 |
| Figura 16. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 12..... | 51 |
| Figura 17. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 13..... | 52 |
| Figura 18. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 14..... | 53 |
| Figura 19. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 15..... | 54 |
| Figura 20. Proceso Administrativo. | 57 |
| Figura 21. Organigrama de la Empresa..... | 59 |
| Figura 22. Proceso de Compra..... | 61 |
| Figura 23. Logotipo del Producto | 62 |
| Figura 24. Variedad del Producto | 63 |

| | |
|---|-----|
| Figura 25. Punto de Equilibrio..... | 68 |
| Figura 26. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 1..... | 99 |
| Figura 27. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 2..... | 100 |
| Figura 28. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 3..... | 101 |
| Figura 29. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 4..... | 102 |
| Figura 30. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 5..... | 103 |
| Figura 31. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 6..... | 104 |
| Figura 32. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 7..... | 105 |
| Figura 33. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 8..... | 106 |
| Figura 34. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 9..... | 107 |
| Figura 35. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 10..... | 108 |
| Figura 36. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 11..... | 109 |
| Figura 37. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 12..... | 110 |
| Figura 38. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 13..... | 111 |
| Figura 39. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 14..... | 112 |
| Figura 40. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 15..... | 113 |
| Figura 41. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 1..... | 114 |
| Figura 42. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 2..... | 115 |
| Figura 43. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 3..... | 116 |
| Figura 44. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 4..... | 117 |
| Figura 45. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 5..... | 118 |
| Figura 46. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 6..... | 119 |
| Figura 47. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 7..... | 120 |
| Figura 48. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 8..... | 121 |
| Figura 49. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 9..... | 122 |

| | |
|---|-----|
| Figura 50. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 10..... | 123 |
| Figura 51. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 11..... | 124 |
| Figura 52. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 12..... | 125 |
| Figura 53. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 13..... | 126 |
| Figura 54. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 14..... | 127 |
| Figura 55. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 15..... | 128 |

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este trabajo de titulación surge de la necesidad de proporcionar e investigar ideas en cuanto a la transferencia de conocimiento en el emprendimiento de candelabros artesanales hecho a base de porcelana fría. Se busca dar a conocer como emprender con un nuevo producto en el mercado y el asesoramiento para poder desarrollarlo. Ya que en la actualidad los candelabros han recorrido un largo camino desde su uso inicial y que continúan creciendo en popularidad y uso.

El arte y las expresiones artísticas se han perdido por los avances tecnológico que son testigos de un auge en las invenciones para el uso diario, que se han ido evolucionando al pasar del tiempo; lo que se busca con este proyecto es motivar a las personas a adquirir conocimiento administrativo para poder desarrollarlo. De esta manera logrando crear el emprendimiento el cual pueda crear nuevas oportunidades en el desarrollo financiero del país.

Este producto simboliza varios aspectos de celebración, marcan romance, definen ceremonia y decoraciones caseras, un resplandor cálido y encantador para que todos puedan disfrutar su presentación. Se realizó un análisis de mercado en San Pablo cantón de la Provincia de Santa Elena, ya que este es un mercado abierto en la producción de artesanías; por otro lado también se tomó a la ciudad de Guayaquil para realizar el mismo análisis ya que esta ciudad es considerada por tener una de las poblaciones más turísticas en ese lugar, los resultado de dichos análisis presentaron resultados positivos, de esta manera se puede considerar plantear este emprendimiento. Y en un futuro se expandirá el mercado a la ciudad de Guayaquil, de la misma manera exportar el producto ya que actualmente varias empresas del sector productivo del país vende diferentes productos artesanales a otros países.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Muchos de los emprendimientos se dan inicio de manera empírica. El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2017) informó que: “GEM countries in the 2016 survey cover 69.2% of the world’s population and 84.9% of the world’s GDP” (p.1). Lo que se necesita es que el producto del conocimiento generado y adquirido en la universidad se transfiera al inicio de estos emprendimientos. Estos a su vez proporcionen herramientas al emprendedor para estructurar la correcta administración y levante los procesos necesarios para dar inicio a sus operaciones. Por otro lado garantizando de alguna manera en que estos emprendimientos perduren más allá del tiempo.

En la provincia de Santa Elena se han desarrollado gran variedad de artesanías con diferentes tipos de materiales naturales. Es así como en la página Ruta del Sol (2017) se manifestó que: en Santa Elena se realizan trabajos con materiales tanto como la tagua, paja toquilla, sapán de banano, concha perla, algodón, papel reciclado entre otros. Algunas de estas artesanías no necesitan del complemento tecnológico puesto que son hechos a mano. Muchos de estas actividades que las personas llevan a cabo han sido transferidos por sus mismos familiares. Estas labores en muchos casos son el sustento familiar para algunas comunidades de la provincia.

Estos productos se caracterizan por ser elaborados con materiales naturales en su mayoría. A su vez estos materiales son fáciles de encontrar debido a que la naturaleza los proporciona. Los procesos de producción de estos productos son adquiridos de forma descendente. En donde son las personas con más experiencia las que transfieren el conocimiento a sus parientes más jóvenes. Se hace necesario iniciar un emprendimiento sobre la base del

conocimiento adquirido en una institución de educación superior donde se pueda ejecutar la transferencia de conocimiento y se pueda brindar un asesoramiento administrativo.

Formulación y Sistematización de la Investigación

Formulación del Problema

¿Qué incidencia tiene el establecer la transferencia de conocimiento en el emprendimiento de candelabros artesanales hechos a base de porcelana fría?

Sistematización del Problema

- ¿Cuán necesario es transferir el conocimiento para emprender un nuevo negocio artesanal?
- ¿Qué estrategias son necesarias para ingresar un producto en el mercado artesanal?
- ¿Cómo conocer a qué mercado va dirigido el producto a lanzar?
- ¿Qué tácticas se debe adoptar para lograr el conocimiento de cuáles son los posibles competidores en el mercado?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la incidencia de la transferencia de conocimiento en la iniciación del emprendimiento dedicado a los candelabros artesanales hecho a base de porcelana fría.

Objetivos Específicos

- I. Determinar los beneficios de la transferencia de conocimiento en el inicio de un emprendimiento artesanal.
- II. Analizar por medio de una encuesta el nivel de aceptación de un emprendimiento artesanal que se dediquen a la elaboración de candelabros.
- III. Plantear el inicio de un emprendimiento artesanal que se dedique a la elaboración y comercialización de candelabros donde se vea reflejada la transferencia de conocimiento.

Justificación

El arte y las expresiones artísticas se han perdido por el desarrollo tecnológico. El cual creo nuevos métodos para poder opacarla, como Parejo (2014) explicó que: el arte generalmente es seguido de ideas innovadoras y las tradiciones culturales. La tecnología implantó nuevos conocimientos y a su vez técnicas de desarrollo, por ejemplo el mosaico que es la elaboración del grabado en piedra, haciendo que las artes manuales pierda su importancia.

Los avances tecnológicos opaca el ámbito artístico, lo que hace que se dificulte el desarrollo del mismo. Esto causa que el apreciamiento de lo artesanal se esté quedando atrás. De esta manera las raíces culturales y artísticas no se despliegan para poder exponerse de manera habitual en sus diferentes formas. Así mismo la tecnología influye mucho en el uso de artículos artesanales utilizando aparatos tecnológicos como sustituto. Lo que tiene como causa que estos avances tecnológicos sean más demandados cada vez más por las personas y lo artesanal pierda su valor.

La tecnología en el mundo artesanal se ha convertido en una problemática muy controversial en donde se ven afectados varios países desarrollados. Como Smartsys Blog de Artesanía y la Tecnología (2011) argumentó que “la problemática de vincular la artesanía y la tecnología no es únicamente local o regional, más bien es un problema bastante generalizado que afecta inclusive a países mucho más desarrollados que el nuestro” (p.1). Por lo tanto, esto genera un impacto a través de los sentidos artísticos. El impacto que provoca la tecnología en varios países es alta. Algunos de los países que se ven afectado ya que algunos de estos han desarrollado el manejo de estas artes de diferentes formas. La tecnología hace que estos pierdan su valor. A su vez provoca que los artesanos no desarrollen ni manifiesten su arte.

Por otra parte la transferencia del conocimiento se adquirirá a través de prácticas tales como: hacer que las personas partícipes se motiven en la búsqueda de aplicaciones de lo

aprendido en diferentes contextos alternativos y alentando el desarrollo de la atención y el control. Sin embargo, en ciertas situaciones de la vida los candelabros siguen siendo elementos clave sobre todo cuando se trata de generar ambientes especiales, uso privado, citas o reuniones que requieren de un tema en especial. Muchos restaurantes o clubes también lo utilizan ya que los clientes se sienten más cómodos. De hecho, algunos establecimientos han adaptado ambientes con temáticas antiguas que hacen que el producto sea necesario. Lo que hará que el producto tenga una buena acogida en el mercado. Es necesario conocer varias áreas para poder desarrollar mejor el emprendimiento y hacer que este sea viable; entre ellas están las siguientes:

Estrategias de Marketing

Una de las principales estrategias de marketing que se puede adoptar para el lanzamiento de este nuevo producto es la de captar la mente del consumidor. Klotler & Armstrong (2012) expresaron que: la empresa para tener éxito dentro del mercado, estas deben de fijarse en el comportamiento del cliente. Tienen que atraer a los clientes de sus competidores, para inmediatamente después retenerlos y mantenerlos dándoles un grado de importancia mayor. Aunque antes de poder convencer a los consumidores, la empresa tiene que conocer principalmente tanto sus necesidades como sus deseos. En conclusión se trata de hacer que cuando el cliente piense en la categoría relacionada a nuestro producto, este piense primero en el servicio que se brinda. De esta manera se llegará al consumidor de una manera más rápida. Así poder obtener a su vez una ventaja sobre los competidores existentes. Las estrategias de marketing son una herramienta primordial que ayudan a cautivar la atención del cliente, con los nuevos productos que se lanzan al mercado.

Estrategias en Ventas

Una estrategia de venta es dar a conocer el producto que se realiza. Galán (2017) indicó que “Antes de sacar tu producto al mercado, ya tienes que estar lanzándolo” (p.15). Lo que quiere

decir que antes de sacar el producto se debe dar un previo informe o publicidad del mismo para que de esta manera obtener más demanda cuando el producto sea lanzado al mercado. Dándole un pequeño retraso a su salida para poder ofrecerlo tal y como se lo describió en la publicidad. Para que este se puede asimilar las diferentes situaciones que puedan llegarse a presentar en el contexto de lanzamiento.

La Importancia de la Función de Ventas.

Las ventas dentro de una empresa son consideradas como una parte fundamental. De esta manera se obtienen liquidez. En este caso Torres (2014) puntualizó que: cualquier negocio posee la oportunidad de llevar a cabo diferentes tipos de comercialización de bienes o servicios. Una forma de negociar es de manera directa o por medio de intermediario. En sí todo esto conlleva a visualizar mejor el desempeño de ventas dentro de la empresa.

Las ventas cumplen un rol importante puesto que las empresas dependen de ella. Esta estrategia se maneja por medio de publicidades para captar la atención del cliente. La misma que ayudara a la venta del producto, como también a que el mismo sea conocido. Por medio de los canales de distribución o publicidad que se quieran utilizar para venderlo. Depende de los canales que se usan se puede saber cuáles son las necesidades del cliente, alcanzando así sus expectativas al máximo.

Estrategia Competitiva

Una Estrategia Competitiva busca la manera que un producto compita con una capacidad relevante para alcanzar sus objetivos ante las demás. Según Martínez y Milla (2012) “Se trata de saber cómo aventajar a los competidores, que nuevas oportunidades pueden identificarse” (p.120). Un producto por pequeño que éste sea debe cumplir las expectativas del consumidor. Con esta estrategia se podrá ser mejor que los competidores. Para que esto suceda cada vez se debe de ir mejorando la imagen y la calidad. Cada que un producto se lance al mercado debe de

tener un plan estratégico para que éste sea adquirido por el cliente. Estos términos emplean las empresas para mejorar su desempeño y no fracasar en el futuro.

Delimitación

Las delimitaciones que se han manifestado en el desarrollo del proyecto son para precisar la transferencia del conocimiento en el emprendimiento de candelabros artesanales hechos a base de porcelana fría. Estas constan con restricciones las cuales han sido concluidas como la falta de actualización de los conocimientos para emprender un nuevo negocio. Por otro lado la escasez de implementación del emprendimiento por falta de culturas innovadoras. Así también la insuficiencia de materiales que se necesitan para la elaboración del producto. Finalmente el análisis inadecuado del mercado al que se dirige el producto o el mal momento en el que se implanta el producto al mismo.

Hipótesis

La Transferencia del Conocimiento Incide Positivamente en el Emprendimiento de Candelabros Artesanales Hecho a Base de Porcelana Fría.

Tendrá un efecto positivo, lo que se tiene como objetivo del proyecto es la transferencia del conocimiento administrativo de una manera técnica para que así se pueda aumentar el desarrollo en los niveles artísticos manuales en tanto a su elaboración como en su progreso; conjuntamente se implementara métodos para lograr mejorar los niveles artísticos así logrando una alta eficiencia en la atención de los clientes llegando a las expectativas del mismo en su totalidad.

Variables

Variable Independiente

La incidencia de la transferencia del conocimiento en el desarrollo de formas artísticas para el progreso de las artesanías en Ecuador.

Variable Dependiente

Adecuada aplicación del conocimiento en el emprendimiento para viabilizar el desarrollo del negocio de un producto artesanal dentro del mercado. El negocio está ubicado en Ruta Spondylus – San Pablo en la provincia de Santa Elena.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes de la Investigación

Como antecedentes se puede demostrar varios ejemplos de empresas que han exportado su producto artesanal a varias ciudades. Algunos en su mayoría han tenido éxito en sus ventas en varios países. Estos productos artesanales son de una excelente calidad. A su vez son hechos con materia prima ecuatoriana. Estos 3 productos artesanales se exportan a otros países, haciendo que el país sobresalga por su nivel artesanal.

Sombreros de Paja Toquilla

Uno de los principales productos que se realiza de manera artesanal en Ecuador y que ha tenido mucho éxito tanto nacional como internacional son los sombreros de paja toquilla. Este producto se destaca por ser conocido en varios países el cual su producción empieza con algo tan fácil como separar en tiras su tallo. La producción de este se realiza en varias regiones del país. Según la página de Pro Ecuador – Instituto de Promoción de Exportación e Inversión (2016) mencionó que:

Para la producción de este toma el tallo el cual es cortado en fibra y de esta manera comienza el proceso de producción del sombrero. Este sombrero es producido en las provincias de Manabí y Azuay. Las variedades de estos sombreros cumplen con altos estándares y exigencias. Se exportan principalmente a países europeos como Francia, España e Italia también se venden en otros países como Estados Unidos Brasil, Argentina y Japón. (p.1).

En conclusión la producción es realizada en diferentes diseños la cual hace que sea adquirido por el consumidor. Para hacer referencia de su popularidad y su adquisición en varios países se muestra como empresas exportan este producto.

En el país existen empresas que comercializan este producto y su vez las mismas ayudan a la exportación del mismo. Como Aguilar (2015) explicó que: al hablar de una de las empresas importantes que exporta artesanías en especial los sombrero de paja toquilla nos referimos a Sensistudio es por esto que está presente en más de 15 países. Esta empresa brinda diferentes diseños de este producto. Así como también The Andes Fashion se caracteriza por combinar productos con materias primas de origen ecuatoriano. Por otro lado Metier es una marca nacional que realiza sus ventas por medio de un sitio web Spring. De tal manera Ecu-Andino inventa colecciones todos los años y luego las presenta en ferias fuera del país. Se concluye que varias empresas establecidas en los diferentes puntos del mundo son caracterizadas por su aceptación en ventas del producto. Sobre todo la descendencia del material que es ecuatoriano. Algunas de ella muestran sus métodos de venta a través de herramientas desarrolladas en la actualidad.

Con este ejemplo se puede concluir que los productos artesanales son viables. Los países extranjeros lo consideran como productos de buena calidad. Tienen una amplia variedad entre ellos. También son considerados como un producto artesanal reconocido en varios países. Varias tiendas de diferentes países son reconocidas por sus ventas internacionales de este producto.

Tagua

Esta materia prima es calificada como una de los materiales para diversas artesanías y a su vez más solicitados por países extranjeros. De este modo El Diario en la sección Vida y Tendencia (2007, 15 de diciembre) redactó que: la tagua es una semilla dura que nace de una palmera. Con este material se realizar adornos para el hogar o también se pueden utilizar como accesorios. En lugar donde son fabricados comúnmente es en la vía Crucita en donde varios lugares trabajan con este material, para crear este tipo de artesanías. Se fabrican más de 300 productos.

Se puede deducir que su comercialización ha incrementado en los últimos años. Con este material se pueden realizar variedades de artesanías. Su desarrollo económico es alto en los últimos años. La producción de este producto se lo realiza especialmente en la Costa el cual fabrica una gran cantidad del mismo.

La solicitud de este producto en varios países de otro continente es muy grande. Esto se debe a la exposición del producto en varias ferias que realizan. Es así como en una publicación de El Telégrafo (2011, 23 de noviembre) redactó que: este producto ha provocado un interés de empresarios de países europeos. Esto se dio en la III Convención de Exportadores en una de las ciudades más grande del país como es Guayaquil. El objetivo de los demandantes es adquirir las artesanías hechas a base de tagua. Uno de los demandantes que admiró este producto fue Michael Ferragú gerente de una compañía en Francia, él solicitó alrededor de 10mil artículos. Como resultado los visitantes de otros países solicitan en grandes cantidades las artesanías hechas con tagua. Debido a que son artesanías provenientes de una semilla.

Se tomó como modelo este producto artesanal porque se puede notar que es un producto con gran demanda comercial en los últimos años. De este material se pueden fabricar varios productos artesanales. Varias empresas extranjeras solicitan el producto por su diversidad en la que se la presenta. Se puede emplear el sistema de publicidad que realiza; que es exponer sus productos en ferias conocidas que realiza la ciudad. Así mismo expuestas en ferias fuera del país.

Artesanías con Guadua

La materia prima de este producto proviene del bambú se la caracteriza por ser resistente, liviana y apta para múltiples usos. Empresas que se dedican a comercializar artesanías hechos a base de este material lo hacen en grandes cantidades. El Universo (2014, 17 de noviembre) indicó que: el bambú o caña guadua es una materia prima, muchos lo conocen como el acero vegetal. La empresa Bambu Export exporta este material desde el 2009. El objetivo

primordial de esta empresa es poder realizar sus exportaciones a mercados europeos. Este material se usa más en la transformación de muebles, puertas, cocinas, etc.

En este ejemplo se puede apreciar que este producto es muy adquirido para adornar el hogar y darle un toque rustico al mismo. Es adquirido por países latinos en donde su demanda es alta. Tomando como modelo esta empresa se puede cultivar su visión e implantarla en la propuesta que se establece en el proyecto. De esta manera el proyecto será viable ganando mercado a nivel internacional.

De acuerdo a la información obtenida de varias páginas se puede concretar que el emprendimiento en cuanto a las artesanías es muy acogido no solo en el área local sino también en el área extranjera. Con estos métodos que emplean estas empresas se puede llegar al cliente por medio de la innovación en la que se presenta el producto. Una de las principales características es la diversidad que tienen estas empresas, las cuales producen en gran cantidad lo que les da como resultado una gran demanda en el mercado. Se pueden utilizar las técnicas y estrategias de ventas de estas empresas y así poder aplicarlas para que el producto se exporte. De esta manera poder llegar a mercados tanto locales como internacionales.

Marco Teórico

Desarrollo del Conocimiento

Las universidades son las productoras del conocimiento. Y estas a la vez tienen la capacidad para realizar este tipo de aportación a la sociedad, como Nowotny, Scott & Gibbons (2001) demostraron que “Las universidades han sido creadas con el fin de liderar el desarrollo del conocimiento llenas de integración en sus aspectos científicos para utilizar todas las funciones que desprenden este aspecto” (p.272). Reforzando lo redactado anteriormente acerca las universidades; estas a su vez son consideradas como las líderes en producir conocimiento. Arias & Aristizábal (2011) enfatizaron que “Las universidades como instituciones creadas en los tiempos modernos para liderar la producción de nuevo

conocimiento están llamadas a integrar sus funciones científicas y sociales, a contextualizar la ciencia, a superar las anacrónicas divisiones entre las disciplinas” (p.142). Estas instituciones de tercer nivel son las calificadas para que puedan brindar un conocimiento avanzado. Son las instituciones de tercer nivel las que están capacitadas para realizar este tipo de desarrollo del conocimiento. El conocimiento que se brindara es científico. El mismo que ayudara a que las funciones de los negocios se desarrollen mejor. En conclusión estas instituciones son capaces de respaldar estos conocimientos.

Transferencia de Conocimiento

Transferir lo aprendido en distintos lugares a distintas personas ayuda al desarrollo del conocimiento. “La transferencia requiere flexibilidad y consistencia en la construcción del conocimiento” (Garello & Rinaudo, 2013, p.135). Los capitales del conocimiento se han elevado, lo que pone de manifiesto la prioridad de que los países en desarrollarlo. Este crecimiento principalmente va dirigido a la educación superior. Se refiere que al momento de transferir los conocimientos esto debe de ser preciso y conciso. En donde se va a transferir nuevas ideas, que en su momento fueron ya adquiridos por los que las enseñan. El punto no es cambiar los conocimientos sino complementarlas con nuevos aprendizajes.

Las universidades son las encargadas de mostrar como se pueden unir materias para solucionar problemas. Como López, Mejía & Schmal (2006) expusieron que:

La sociedad ha extendido la misión de las universidades al asignarles, aunado a la docencia y la investigación, la responsabilidad de dar solución a los problemas y demandas del sector empresarial, y de la sociedad en general, lo cual ha transformado paulatinamente la forma en la que esta se concibe y lleva a cabo sus procesos de producción y transferencia del conocimiento científico y tecnológico (p.1).

Es así como se puede notar que en las Universidades es donde se lleva a cabo los métodos para transferir conocimientos relevantes. Y de esta manera poder tener una transferencia de conocimiento de manera científica.

Por otro lado la transferencia de conocimiento puede producirse explícitamente cuando, por ejemplo: “una unidad le comunica a otra una práctica para mejorar el desempeño que ha encontrado. También puede producirse transferencia implícita del conocimiento sin que la unidad receptora sea capaz de expresar el conocimiento que ha adquirido” (Guerrero & Urbano, 2012, p.1). El autor recalcó que existen diferentes formas de transferir ideas a otros. Sin embargo el contexto en lo que quiere decir no cambia. Entre las teorías que se han presentado de la transferencia de conocimiento ambos autores tienen en común los conceptos en la transferencia de ideas. Aplicando formas en las que se pueda mezclar materias para poder llegar a una solución.

Los conocimientos que se quieren desarrollar se imparten dependiendo de las necesidades que se presenten. Ripoll & Díaz (2015) articularon que: El Sistema Universitario Español se articula a través de la Red de Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (Red OTRI). El propósito de esta red es apoyar a las universidades. Estas enseñan el catálogo de poder llevar a cabo el proceso de aprendizaje para transferirlos a empresa o a las universidades. Para esto se estableció una oficina que guía y proporciona conocimiento para que este sea transferido de manera correcta. La cual dirige el sistema en países europeos. Estableciendo de esta manera diferentes métodos de conocimiento para que se desarrollen en diferentes ámbitos.

Aplicar este mecanismo ayudaría de manera directa a cubrir las necesidades que se presentan. Este tipo de conocimiento será transferido por expertos en la materia. Este mismo que se transferirá para que se gestionen las actividades de la empresa. Lo que ayudará a tener una buena relación en la empresa. Así mismo hacer que esta tenga un buen desarrollo.

Lo siguiente resalta el mecanismo que se usa para la transferencia del conocimiento, con el poco gestionamiento del mismo. Zapata & Pineda (2006) expusieron que: en las asociaciones el conocimiento generalmente se ha cedido a pesar este método no se haya tramitado como se hace en la actualidad. Durante años, la transferencia de conocimiento se la realizaba de una manera informal. Es así como la comunicación que se usa es para desarrollar varios procesos de diferentes ámbitos. Cuando se trata de la transferencia de conocimiento se hace empeño al conocimiento y a la manera en la que se lo transfiere de una persona a otra. La cual no solo se realiza entre un par de personas sino también de manera grupal e incluso organizacional. La cual es mejor en su desempeño al momento de transferirla. Este mecanismo es el más usado pero su gestionamiento escaso.

En la actualidad aún se usa el mecanismo informal para la transferencia del conocimiento tácito, este proceso desarrolla ámbitos de carácter; social, personal, y el conocimiento de manera compartida. No solo se lo transfiere de una manera informal sino también de una manera formal que es a través de libros, documentos, etc. Lo contrario a un informal que es menos visible. “Es importante considerar que, aunque los medios de comunicación son relevantes para la transferencia del conocimiento, éstos no garantizan su aplicación” (Zapata & Pineda, 2006, p.12). Esto quiere decir que la tecnología avanza y los medios por lo cual no comunicamos cambian.

En conclusión se puede decir que la transferencia de conocimiento también se lleva a cabo dentro de las instituciones. Ésta a su vez es realizada por las unidades educativas de tercer nivel las cuales se le brinda ayuda financiera por parte del gobierno. Concurren varios sistemas que promueven el desarrollo de este sistema. Existen varios métodos que al realizar esta acción se los haga de forma directa o indirectamente.

Emprendimiento

La palabra emprendimiento hace referencia crear algo nuevo que ingrese en el mercado, como lo explicó “Fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien se utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados” (Castillo, 1999, p.4). Lo direcciona a las personas aventureras sin saber el resultado de lo que les espera. En la actualidad, esta misma ayuda a caracterizar a un emprendedor por no saber lo que le depara el mercado al que se lanza. Por otro lado este mismo se fue refiriendo este a las personas que crean una empresa en la cual llegan con algún producto innovador. El entorno económico influye mucho en el emprendimiento ya que estos mismos progresan en cuanto a la inversión que se realiza en la innovación. Si la inversión es positiva esta va a crecer caso contrario puede llegar a crear desarrollos impropios del proyecto.

Se caracteriza al emprendimiento como algo primordial al momento de realizar o lanzar un producto nuevo en el mercado. Lederman et al (2014) explicaron que “El emprendimiento es un motor del crecimiento. Los emprendedores de éxito son individuos que transforman ideas en iniciativas rentables. A menudo, esta transformación requiere de talentos especiales, como la capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar nuevos mercados.” (p.1). Las personas que realizan esto tienen como característica principal crear algo nuevo y agregar una particularidad que hace que el producto lanzado siempre capte la atención del consumidor.

El desarrollo de los emprendimientos depende mucho del lugar donde se plantee. Como a continuación González et al (2017) determinaron que: hay una elevada tasa de emprendimientos, debido a varias circunstancias de la vida y esto también depende de las condiciones de cada país o ciudad, pero ambas se enfocan en el mismo propósito. El emprendimiento influye de una forma global en varios aspectos tanto de manera individual,

como colectiva. Donde se desarrollan varias características como son la motivación, veracidad de reconocer la oportunidad y las capacidades. Es decir que una de las características claves que se deben considerar para tener un buen emprendimiento es asumir los posibles riesgos que se presenten en los diferentes escenarios. Esto depende mucho de los entornos tanto económicos como personales. El entorno económico tiene gran peso al momento de realizar un emprendimiento ya que este depende mucho del financiamiento que se le dé y a la vez el estado económico en el que se encuentra el país en el que se desarrolle el proyecto.

El busca implementar nuevos métodos para el desarrollo de actividades en diferentes ámbitos. Dentro de una de ellas está la del desarrollo artístico. “El Estado ecuatoriano cumple un rol importante en desarrollo del país, a través de la implementación de un nuevo modelo de desarrollo, establecidos en la Constitución de la República del Ecuador del 2008” (González et al, 2017, p. 72). De esta manera percibimos que este país está empezando en la proyección del avance humano del emprendimiento en la que se centra el ámbito financiero del Estado. Lo representativo de todo el emprendimiento es la idea del negocio que se quiere establecer, en donde se debe buscar algún tipo de respaldo. Para que de esta manera la situación económica del país mejore. Haciendo a su vez que los aspectos culturales sobresalgan.

Por otro lado según Pérez et al (2016) “El apoyo que se realiza desde la universidad distingue a los alumnos con una formación básica general en emprendimiento de aquellos otros que ya tienen una idea clara para emprender” (p.71). De este modo se puede decir que las Universidades son como un cimiento. A su vez los estudiantes puedan tener una educación formada y tener el debido conocimiento de cómo emprender un negocio. Así mismo como Salcedo & Prado (2015) manifestaron que “las universidades están transversalizando el espíritu emprendedor, desde diferentes niveles y con distintos fines,

desde modalidades de graduación en carreras de negocio, mientras que en carreras como Ingeniería e Informática es una forma de patentar sus innovaciones” (p.6). En conclusión las Universidades incentivan a que los estudiantes emprendan su propio negocio. Sin que ellos se den cuenta las materias o carreras mismas forman parte de ello.

Artesanías

Las artesanías se denotan por ser artículos que representan un recuerdo del lugar que se visita. Estas a su vez simbolizan las tradiciones o las costumbres del pueblo las cuales son presentadas en la manera en las que se fabrican. Ya que de esta manera son adquiridas en su mayoría por turistas que visitan el lugar. A modo que Euniza (2006) dijo que: en un lugar ya sea país o región generalmente los visitantes se llevan un recuerdo del viaje. Las personas que realizan esta actividad lo hacen desde sus conocimientos tradicionales y culturales. Estas a su vez son transferidas por los artesanos ancianos. Estas creaciones constituyen parte esencial del patrimonio cultural al mismo tiempo se identifican. Es decir las artesanías denotan la cultura del lugar transmitiendo la belleza de este a través de un producto. A si mismo da a conocer la historia del lugar o representarlo de la forma más rustica en las figuras artesanales. Estos artículos pueden ser realizados por generación de familias. Las cuales desarrollan estas dotes artísticas de una forma peculiar, transmitiendo su conocimiento de manera descendente.

Estos productos son considerados adornos para detallar y darle personalidad al lugar donde se los usa. Rivera (2005) precisó que “Las artesanías son objetos necesarios para la vida diaria, pero se hacen con el deseo de que sean bellos” (p.4). Sin duda este término se refiere a objetos hechos a mano al ser elaborados no incluye ningún tipo de tecnología solo lo que se encuentra a su alrededor. Las personas que realizan esta actividad viven comúnmente en pueblos es ahí donde demuestran sus habilidades manifestando lo que piensan. Esta expresión se refiere a que cada arte manual es útil tanto para uso propio como para el bien

común. Es cierto que la persona que realizan esta actividad se la considera como emprendedora.

Las características artísticas se desarrollan en base a las descendencias culturales que puede ser muy rica en su ámbito. Campo & Sánchez (2016) señalaron que “Las artesanías constituyen una manifestación de nuestro pasado y presente, nos recuerdan las raíces indígenas y mestizas que posee nuestro país y reflejan la riqueza y diversidad cultural” (p.12). El ser humano es un ser que a más de ser inteligente es creativo. Es decir que el artesano al realizar esta actividad muchas veces demuestra lo que es su cultura en tiempos pasados. Representándolo por medio de figuras y pinturas. Tiene la capacidad de realizar cosas con sus propias manos transformando desde ideas imaginarias a lo físico. Los objetos que al ser elaborados con las manos son conocidos como productos artesanales.

El artesano ha sobresalido de las expectativas siendo algo positivo ya que se lo considera un empresario. Según Huamán (2014) “Una persona que realiza labores de artesanía. En varios países es considerado como pequeño empresario. Los artesanos se caracterizan por usar materiales típicos de su zona de origen para fabricar sus productos” (p.35). Por consiguiente “Toda actividad artesana se fundamenta en alguna destreza técnica desarrollada en un alto grado” (Sennett, 2013, p.13). Por otro lado, esta actividad no solo se la hace para venderla y obtener un valor monetario más bien los artesanos lo practican para demostrar sus habilidades.

Estas creaciones realizadas por las personas artesanas no lo hacen con el fin de venderlas sino para conservarlas. Es así como “La artesanía no es solo para la comercialización. Los artesanos incorporan o siguen usando la artesanía en su vida, en sus tareas cotidianas y sobre todo en los festivales regionales y las festividades básicamente folklóricas” (Burns, 2015, p.24). Sin embargo, “En general las políticas oficiales de fomento artesanal están diseñadas para las zonas rurales del país” (Isolve, 2002, p.24). Si bien hay que también tomar en cuenta

que estas artesanías tienen un lineamiento. Es decir que estos conocimientos vienen desde sus propias familias es decir de generación en generación.

Innovación

La innovación se muestra como la capacidad de desarrollar un artículo en varias formas y es algo que se necesita al momento de diseñar. Orrego (2008) determinó que: la innovación se la puede manipular con varias metodologías. Se emplean ideas que contribuyan a lo propuesto. La innovación a nivel mundial ocupa sin duda un lugar notorio. Puesto que es un instrumento que se diferencia de otra, se utiliza para ganar ventaja competitiva en los procesos de globalización. En si es considerada como una herramienta competitiva que se destaca con ayuda de la tecnología.

Es una característica primordial ya que de esta depende el desarrollo de la empresa. De hecho la innovación incide en las empresas por medio de ésta puede obtener ventajas al momento de competir con otras empresas. Considerando así a un futuro las empresas no fracasen. La innovación también depende de la creatividad del individuo, es decir que las ideas que tengan lo adhieran al producto. Como conclusión este es muy importante ya que el producto depende mucho de la renovación de la presentación del mismo.

Este término no solo se basa en implementar algo nuevo a un producto sino más bien en unir todas sus cualidades para que de esta manera pueda obtener un valor alto a su desarrollo. Arboniés (2008) dijo que: la innovación debe de tener un interés atractivo. No solo tiene que complementarse con algo nuevo. Sino más bien tiene que tener cualidades para que este crea valor donde no lo hay. Es decir tiene que tener características que hagan que el objeto luzca apreciable.

La innovación trata de desarrollarse en diferentes ámbitos. De manera que puede sobresalir en todo los lugares en los que se exponen. Por ejemplo darle peso al costo del producto que ayude en el financiamiento de la empresa. Así de esta manera el producto

brinda el apoyo al crecimiento de la misma. Esta característica primordial ya de ella depende el avance físico de cada producto.

Marketing

El marketing es fundamental al momento de lanzar un producto al mercado ya este brinda el canal que se utiliza para hacerlo conocido, así lo planteó Lacalle (2014) “Es muy frecuente pensar que el marketing y publicidad son sinónimos cuando no lo son, o bien que función comercial y función de marketing son una misma cosa” (p.32). Uno de los aspectos que la empresa tiene es el de vender para obtener más recursos. Para que esto suceda se realiza publicidad ambos términos están enlazados para cumplir un solo objetivo. De acuerdo con este término entre estos autores se puede deducir que el marketing es un paso más dentro de una empresa por medio de éste conocer que demanda el cliente y así satisfacer sus necesidades. El marketing es sin duda una parte esencial dentro de una empresa por medio de éste se crea el producto y a su vez lo distribuye hacia el mercado.

El marketing es una influencia que se produce por un grupo el cual ayuda a que un producto se adquiera. Esta no se la hace de forma directa sino de manera natural. Este factor influye mucho al momento de que los productos son adquiridos en base a las necesidades del consumidor. Según Monferrer (2013) “el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces que piensan que se las decisiones de compra se las producen por sus influencias, aun cuando los consumidores no quieren adquirir el producto” (p.15). Se puede decir que el marketing crea demanda, esto hace que las personas cumplan sus deseos al adquirir los productos.

Es una herramienta que ayuda en el momento de realizar un lanzamiento de un producto. Ya que de esta se puede observar distintos aspectos de compra y venta. Al observar dichos aspecto se puede analizar el tipo de necesidad que tienen los compradores. El resultado de

esto conllevará a que se pueda diseñar algo que satisfaga al consumidor. Y como resultado general el producto tendrá acogida de una manera rápida.

Marco Contextual

Las artesanías del Ecuador son reconocidas en otros países por su diversidad. Es así como Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones (2016) especificó que las artesanías ecuatorianas “se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y el entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano” (p.1). Así mismo Pilco (2014) dedujo que “las artesanías del Ecuador son una de las más admiradas de Sudamérica, combinando la creatividad indígena y la herencia ancestral” (p.1). Por consiguiente se puede concluir que las artesanías que son elaboradas en Ecuador son apreciadas por los extranjeros. Es por eso existen artesanos ecuatorianos que han decidido exponer sus ideas hacia otros países.

A continuación se teorizará ecuatorianos artesanos que expresan su arte hacia otros países. El Telégrafo (2011, 23 de noviembre) indicó que “Empresarios de importantes cadenas comerciales de Europa mostraron su interés en comprar artesanías y alimentos conservas de pequeños empresarios ecuatorianos. Lo que más demandan los compradores son artesanías hechas de tagua, sombreros de paja toquilla y distintos tipos de conservas” (p.1). Por otro lado las artesanías elaboradas en el Ecuador son expuestas en otros países. El Comercio (2017, 13 de febrero) recalzó que “las ferias tal como se expresa a continuidad la decimocuarta edición de la Feria de Artesanías de América, este evento acoge a artesanos de todo el país y a ganadores del Reconocimiento a la Excelencia Artesanal Unesco” (p.1). Es así como empresarios extranjeros especialmente de Europa muestran interés hacia los productos ecuatorianos. Debido a la calidad que tienen las artesanías. Además sin importar el valor que estos productos estos a su vez son reconocidos a nivel internacional.

Por ende también existen ecuatorianos artesanos que residen en otros países y al mismo tiempo laboran. Según la Embajada del Ecuador en Canadá (2014) “En el stand de Ecuador se exhiben artesanías elaboradas por grupos indígenas de Imbabura, comercializados por artesanos ecuatorianos que residen desde hace más de 20 años en Ottawa” (p.1). Así mismo en México existen artesanos que exhiben sus productos. Según Andes (2015, 16 de diciembre) “Los artesanos oriundos de Otavalo destacaron sus creaciones como sombreros de paja toquilla, camisas, chales, chalina y otros productos a lo largo y ancho del territorio mexicano” (p.1). Es así como se puede ver que existen artesanos ecuatorianos que residen en otros países como la ciudad de Ottawa participan en festivales. De igual manera lo hacen los ecuatorianos que residen en México. Estas ferias que se realizan en estos países no solo para obtener recursos sino más bien para dar a conocer las artesanías que existentes en el Ecuador.

Revista Líderes (2015, 26 de enero) manifestó que existen emprendimientos dedicados a la elaboración de porcelana fría. Un ejemplo a seguir es la emprendedora Ana Cabrera que se dedica a la producción del mismo. Estos productos a su vez son proveídos por centros comerciales tales como Casa Tosi, Supermaxi entre otros. Sin embargo para que el negocio sea reconocido tuvo ayuda con las redes sociales y así mostrar sus productos. Es así como este tipo de emprendimientos son acogidos por pequeñas empresas o centros comerciales debido a que los productos son de calidad.

Por otro lado El Universo (2013, 4 de julio) expuso que este emprendimiento también se dan de tipo doméstico. Debido a que emprendedoras como Andrea realizan este emprendimiento desde el hogar. Así mismo da a conocer sus productos por internet. También ha participado en ferias artesanales por realizar productos que agradan y son de buena calidad. De esta manera se puede concretar que para el proyecto es viable hacer este tipo de emprendimientos en la elaboración de porcelana fría por el hecho que muchos de estos han tenido éxito.

Después de haber analizado las situaciones de emprendedores ecuatorianos que radican en otros países y por ende han decidido experimentar sus labores. También que exponen sus productos en ferias para que estos sean apreciados. Se concluye que si es viable realizar este tipo de emprendimiento en el país. Por lo que los extranjeros consideran las artesanías hechas en Ecuador son de calidad. A su vez esto hará que en el país cautive a los turistas y así poder aumentar la demanda extranjera del producto.

Marco Legal

Durante el proceso del proyecto se ha ido investigando varios cuerpos legales que se deben de tomar en cuenta. Este tipo de documentación es primordial al momento de realizar este desarrollo. Por tanto se van implementando leyes o normas reglamentarias. En este caso se determinaron tres cuerpos legales con sus respectivos artículos.

El primer cuerpo legal se trata de la Ley de Defensa del Artesano. En uno de sus artículos estipula que existe un reglamento que defiende al artesano al realizar sus emprendimientos artesanales. Hacen valer sus respectivos derechos como cualquier otra persona. Por consiguiente la persona que ejerce esta labor tiene que estar debidamente calificado por una entidad del mismo gremio. También aclaró que para que una persona se sienta apta al realizar este trabajo debe de tener por los menos tres años en práctica. Para tener más conocimiento sobre este artículo ver anexo 1.

El siguiente cuerpo legal es sobre la Ley de Desarrollo Artesanal. En su primer título se basa en conceptos básicos de que es la actividad artesanal, esto quiere decir trabajos que se realizan de manera manual. En donde solo con imaginar algún objeto lo puede representar de forma física. Con el pasar del tiempo estas pueden ir adquiriendo nuevos conocimientos dentro de instituciones artesanales. A su vez estos conocimientos que aprenden lo pueden implementar a los productos y crear algo novedoso. Para tener más información sobre este título I diríjase al anexo 2.

En el segundo título de esta misma ley se trata de que el artesano al realizar esta acción lo puede hacer de manera autónoma. Es decir que tiene la libertad de poder crear sus propias ideas. También es cierto que cualquier persona puede realizar estos tipos de trabajo y se los considera como emprendedores. Así mismo pueden acoplarse a entidades que realicen este tipo de trabajo. Estas entidades como otras también tienen la obligación de cumplir con los derechos del trabajador. Para tener más conocimiento de este Título II diríjase al anexo 2.

En el tercer cuerpo legal se refiere a la ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento. El primer artículo de esta ley se refiere a definiciones tales como la cultura que no es otra cosa que una unión de saberes. A su vez esto refleja de quienes somos en realidad. También trata de que el emprendedor es un individuo que crea cosas, muchas veces lo hace de manera creativa. También que un plan de negocio no es más que procesos para llevar a cabo algo. Ver en Anexo 3.

Marco Conceptual

Conocimiento

Landeau (2007) definió que “El conocimiento es una actividad esencial de los seres humanos para obtener nueva información, desarrollar su vida y obtener certeza de la realidad” (p.1). Así también Valhondo (2010) manifestó que “el conocimiento tiene su origen en la mente de los individuos, como síntesis de diversos componentes: creencias, experiencias, inteligencia, intuiciones, juicios, valores, etc. Este conocimiento puede ser transmitido mediante el lenguaje y la observación” (p.55). De la misma manera Feria (2009) explicó que conocimiento “es una relación compuesta principalmente por el sujeto y el objeto. La epistemología estudia la relación entre el sujeto y el objeto y todos los problemas que esa relación plantea” (p.5).

Transferencia de Conocimiento

Bayona & González (2010) indicó que el término de transferencia del conocimiento “Describe hoy las actividades destinadas a trasladar el conocimiento, las habilidades y la propiedad intelectual de las universidades a las empresas” (p.13). Así mismo La Universidad Autónoma de Barcelona (2017) explicó que “La transferencia de conocimiento (TC) es el conjunto de actividades dirigidas a la difusión de conocimientos, experiencia y habilidades con el fin de facilitar el uso, la aplicación y la explotación del conocimiento” (p.1).

Los diferentes estudios a nivel organizacional, si bien exponen las dinámicas de un modelo macro en donde intervienen el gobierno y unidades intermediarias, tanto para facilitar como para estimular la producción y difusión de conocimiento, no se han preocupado por entender el proceso individual por el cual surge la necesidad de transferir conocimiento, tanto por parte del innovador como de los beneficios; por ejemplo, qué percibe el empresario para adquirir y apropiarse tecnología, lo cual es indispensable (Morales, Plata & Fandiño 2014, p.144).

Emprendimiento

Según Juliá (2013) “El emprendimiento entendido de forma amplia como el desarrollo de una idea o negocio, principalmente en el ámbito empresarial, es hoy sin duda un fenómeno de gran interés y especialmente si éste es innovador” (p.7). Así como también García & González (2013) manifestaron que “El emprendimiento, de manera general, es asociado a una acción, a través de la cual un individuo o una comunidad, logran canalizar iniciativas de desarrollo buscando el mejoramiento de sus condiciones de vida” (p.144). Por otro lado, Guzmán & Trujillo (2008) indicaron que “El emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes tópicos como financiación del emprendimiento, características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades, aprendizaje y emprendimiento social, entre otros” (p.105).

Emprendedor

Orrego (2008) dijo que “Todo emprendedor tiene capacidad de innovar, y generar ideas diferentes que mejoren su entorno y por ende su nivel de vida” (p.230). También Formichella (2004) expuso que el emprendedor “es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas” (p.4). Por otro lado según Guzmán & Suárez (2011) “Desde el enfoque psicológico si cuenta con las habilidades y capacidades necesarias para llevar a cabo su idea de negocio” (p.50).

Artesanías

Según La Universidad de San Martín de Porres (2005) “La noción de artesanía puede ser definida de diversas maneras. Genalmente ha sido asociada a lo manufacturado, hecho a mano, o aquello que no ha sido elaborado en un proceso industrial” (p.219). Así mismo Zarraga, Cevallos & Castillo (2017) denominó “artesanía, al trabajo como las creaciones realizadas por los artesanos. Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con la mano, moldeando diversos objetos con fines comerciales artísticos o creativos” (p.4). Por lo consiguiente la UNESCO (2017) manifestó que “son expresiones artísticas cuyos cimientos descansan en las tradiciones de una comunidad. Su base es la transmisión del conocimiento a través de generaciones, muchas veces en forma oral, por lo que lo conecta por una parte, con el patrimonio inmaterial” (p.1).

Porcelana fría

Según Masabanda (2015) “La porcelana en frío es un material utilizado en la elaboración. Como un tipo de arcilla, que puede ser moldeado en diferentes formas, por lo que es un material versátil para diferentes tipos de proyectos de artesanía” (p.13). También Guerra (2016) definió a la porcelana fría “como masa flexible, biscuit o cold porcelain entre otros. Este es un material fácil de moldear a pequeños y grandes volúmenes, tiene como características como suavidad, blancura y elasticidad” (p.36).

Estrategia

Según Gualsaquí (2015) la definió como “una forma, manera o vía es decir un plan que permita realizar un análisis de cierta situación de la cual se pueda obtener y crear recursos o herramientas "Única y Viable" para la obtención de ciertas metas u objetivos” (p.1). Por consiguiente Rodríguez, et al (2016) “Las estrategias de comercialización que aplican en el mercado, estas son variadas de acuerdo a la información proporcionada” (p.81).

Marketing.-

Monferrer (2013) dijo que “El marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas” (p.15), así también Huamán (2014) expuso que “Marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo” (p.15).

Mercado.-

El término mercado Monferrer (2013) señaló que “Se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (p.51). Así también según Garay (2008) el mercado “Se constituye como comunicación de bienes. Al convertirse en mercancía, cualquier realidad es interpretada como bien. Lo que se comunica son bienes. Es decir, hay una perspectiva compartida por los que participan en el mercado: la perspectiva del bien” (p.71).

Competencia.-

Vera, Torres & Martínez (2014) explicó que la competencia “es un saber hacer complejo, producto de la integración, movilización y adecuación de las capacidades y habilidades y de conocimientos que usados en situaciones parecidas no generalizables permiten la consecución de los objetivos” (p.144). Así mismo Real Academia Española (2014) señaló que “la

situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio” (p.1).

Innovación.-

El término innovación según García (2004) “se suele interpretar como la introducción de un objeto o métodos nuevos” (p.2), a su vez Escorsa y Valls (2004) recalcó que “la innovación tiene lugar cuando se confrontan diferentes ideas, percepciones y modos de procesar y juzgar información. Para ello se requiere la colaboración de diferentes personas que inherentemente ven el mundo de manera diferente” (p.29). Del mismo modo según Pinto (2012) “la innovación es el resultado de vías específicas donde las tecnología y el conocimiento se desarrollan en la interacción de múltiples factores determinados contextualmente” (p.32).

La transferencia de conocimiento incide en la cultura del emprendimiento como un elemento esencial para apoyar de manera positiva las competencias de innovación, la creatividad, las habilidades que contribuyen al emprendimiento. También se puede concretar que la transferencia de conocimiento es un factor importante que influye en el ámbito del emprendimiento ya que es este el medio que se utiliza para actualizar el conocimiento y poder mostrar nuevas técnicas, táctica y procesos los cuales se pueden ir aplicando al desarrollo de un nuevo proyecto; dejando a tras los viejos paradigmas . La transferencia del conocimiento que se imparte en las unidades educativas en especial las de educación superior es sustancial ya que son estas las que están más capacitada para brindar una capacitación formal. Por lo consiguiente esta incurre mucho en los estudiantes universitarios porque son ellos los que buscan emprender y obtener una formación completa, la cual pueda ser transferida a personas que no tengan este conocimiento y de esta manera ayudar con las técnicas para empezar un emprendimiento. Asimismo se puede facilitar el conocimiento práctico de la viabilidad de las ideas que se plantean y poder desarrollar el proyecto de esta manera se puede garantizar un mejor desarrollo de lo propuesto. De este modo se podrá llegar a obtener un emprendimiento exitoso, ya que de esta manera se incrementar las oportunidades de empleo.

La transferencia de conocimiento se ve en el emprendimiento, esta dos variables tienen sentido al unirse puesto que al emprender se podrá tomar en cuenta conocimientos que antes ya han sido expuestas por otros. Así también se recalca que al transferir estas ideas no solo deben de tenerlas en mente sino ponerlas en práctica. Es por eso que hay personas que emprenden nuevos negocios y más aún si son de manera artesanal. Además estas artesanías son elaboradas a mano para un bien común. Las personas que se dedican a esta labor son comúnmente de pueblos que al realizar estas artesanías muchas veces manifiestan lo que piensan.

Es cierto que la tecnología hace que los productos sean cada vez más satisfactorios para quien los adquiere. Sin embargo las artesanías son objetos especiales que lo hacen ver únicos. Son expresiones artísticas que hacen que llamen la atención de los extranjeros. Al ver el resultado de empresas que han promovido artesanías en otras partes como fuera del país y que han tenido éxito.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diagnóstico de la Investigación

La investigación realizada en este trabajo de titulación es muy útil para el desarrollo de la transferencia del conocimiento de un nuevo emprendimiento para el análisis en base al producto que se quiere lanzar al mercado. Ya que dependiendo mucho de los resultados obtenidos ayudaran a conocer si el proyecto es viable. De esta manera saber si se lo puede llevar a cabo estableciéndolo en el lugar determinado. La investigación juega un papel muy importante al momento de desarrollar un proyecto. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionaron que: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p.46). Esta se desarrolla en diferentes ámbitos lo cual ayuda a un estudio preciso.

Tipo de Investigación

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es la que realiza por medio del desarrollo numérico. En el cual se examinan los datos numéricos obtenidos. La cual nos permite obtener una claridad en los elementos investigados. De esta manera se puede definir y saber con exactitud dónde está el problema o conocer lo que se necesita. Como lo mencionó Hernández, Fernández & Baptista (2010) “El enfoque cualitativo busca principalmente dispersión o expansión de los datos e información.” (p.52). De esta manera se toma como conclusión que este método es más utilizado para el conteo y observaciones que se quieren realizar en un proyecto. Por lo tanto es este el tipo de investigación que se utilizara en el proyecto. Ya que de esta manera se puede realizar un análisis de los datos estadísticos que se obtendrá por medio de las encuestas que se van a realizar en desarrollo del trabajo.

Investigación Exploratoria

Esta investigación es la que más se utiliza al momento de realizar una investigación que toma como base los datos obtenidos de la investigación. De esta manera poder obtener unos resultados relevantes para poder tener una conclusión más apropiada al tema. Se la desenvuelve mediante pasos que se desarrollaron al comienzo del proyecto. Así mismo, aseguró Cazau (2006), en su obra *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales* que “El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes” (p. 26). Con esta información se pudo concretar que esta investigación es muy útil al momento de desarrollar un tema del cual se tiene poco conocimiento.

Diseño de la Investigación

Para la realización de este trabajo, existen varios tipos de investigación los cuales se debieron analizar de manera cuidadosa para poder concretar cuál era el apropiado para el desarrollo del mismo. Se determinó que el tipo de investigación que más se acopla a la situación en la investigación es Exploratoria - Cuantitativa. Se escogió este tipo de investigación porque permitirá que entremos en contacto con el tema, por el cual obtendremos los datos suficientes para el desarrollo del mismo. Debido a que estos datos serán obtenidos en la investigación de campo que se realizaron en base a encuestas lanzadas.

Metodología de la Investigación

La metodología de la investigación es un conjunto de procedimientos que se apegan a la investigación. Este mismo debe seguir un método plasmado en distintos ámbitos que se lo solicite. Esta muestra una observación de la investigación la cual ayuda a concretar las ideas. Lo aseguró Bernal (2010) “Uso del método de investigación tienden a seguir, de manera rígida y mecánica, tal proceso como una receta igualmente aplicable a cualquier tema” (p.58). De esta manera se puede seguir una secuencia que ayude al desarrollo del proyecto.

Método Analítico y Sintético

Este método es el que trata de la descomposición, la investigación que permite conocer diferentes secciones de los elementos de la misma. De esta manera se puede relacionar la causa y efecto de la investigación. Teniendo como consecuencia el estudio de estas secciones o partes de manera integrada. Como lo aclaró Lopera et al. (2010) “Método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p. 17). Con este es posible que las interpretaciones de los resultados sean simbólicas. Luego de conocer el método analítico y sintético se puede determinar que en el emprendimiento de los candelabros hechos a base de porcelana fría es el más acertado para desarrollar el mismo. Ya que es necesario estudiar cada uno de las partes que tengan relación con lo planteado en el objetivo.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Las técnicas de la investigación que se utilizaron en la recolección de la información es el análisis por medio de encuestas, el cual se usó para obtener información de los estudios. Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de la investigación, fueron encuestas en su mayoría realizada en la población direccionada. Las mismas que sirven para registrar y ordenar la información obtenida.

Población y Muestra

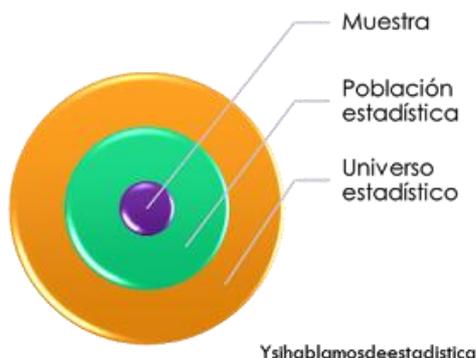


Figura 1. Población y Muestra
Fuente: Ysihablamosdeestadística

Población

La población trata de un grupo de personas o elementos que presentan la misma particularidad. La que se usa para realizar un estudio estadístico teniendo como fin conclusiones de la investigación. Como lo detalló Hernández (2013) “Al conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (p1). Como culminación la población es una herramienta que ayuda al análisis estadístico de la población a la que se dirige el proyecto.

La población a la cual el proyecto está dirigido es a un pequeño cantón de la provincia de Santa Elena llamado San Pablo ya que este se caracteriza por ser conocido por realizar artesanías con varios materiales. También se tomó una pequeña población de la ciudad de Guayaquil ya que esta se la consideró por ser un grupo que forma una parte importante del turismo de ese lugar. Siendo también esta ciudad una de las más grandes del país en un futuro se pretenderá establecer un local en la misma. Mediante los datos obtenidos por la página del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), en el censo realizado en el 2010, se estima que el cantón de Santa Elena cuenta con una población de 5.478 habitantes.

Muestra

Se considera muestra a un pequeña parte de la población a la que se está dirigiendo en la cual se obtiene la información que se necesita con exactitud. Como lo mencionó González & Salazar (2008) “La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo.” (p.15). La muestra es la que se adquiere con el resultado de obtener un porcentaje de la población. Para cumplir las características se debe considerar una técnica.



Figura 2. Tipos de Muestreo
Fuente: Chipia Fernando

Tipos de Muestra

El tipo de muestra que se uso es el de aleatorio simple ya que este es considerado como un muestreo el cual considera todos los elementos de la población importante los cuales pueden ser elegidos para formar parte de la muestra. Como lo afirmó Ochoa (2015) “Es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra” (p.1). De este modo la probabilidad que tiene cada uno de los elementos se refleja en la muestra, la cual debe ser la misma. Es caracterizado por ser un método que garantiza una selección completamente aleatoria.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se lo tomará mediante el tipo de muestreo que eligió el investigador. El tipo de muestreo que se eligió fue el probabilístico aleatorio simple el mismo que se realizara con la fórmula estadística de la siguiente manera:

$$n = \frac{N x^2 z^2}{(N-1) e^2 + x^2 Z^2}$$

Figura 3. Fórmula del muestreo
Probabilístico Aleatorio Simple
Fuente: Reyes Luis. Técnicas y Métodos de
Aplicación

En donde:

n= Tamaño de la muestra, población que se estudiará.

N= Tamaño de la población o universo. Total de las personas 5.478 habitantes.

a= Desviación estándar 0,5 probabilidad de éxito no conocido.

Z= Porcentaje de fiabilidad de significancia de la muestra es 1,96.

e= Porcentaje de error 5%

A continuación se realizara el cálculo para conocer la muestra de la población a la que se dirige para realizar el estudio.

En donde:

n= ?

N= 5.478

a= 0,5

Z= 1,96

e= 0,05

$$n = \frac{N x^2 z^2}{(N-1) e^2 + x^2 z^2}$$

$$n = \frac{5.478(0,5)^2 (1,96)^2}{(5.478-1) 0,05^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{5.478(0,25) (3,8416)}{5.477 (0,0025) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{5.261,07}{13,6925 + 0,9604}$$

$$n = \frac{5.261,07}{14,6529} = 359,05$$

Figura 4. Cálculo muestreo Probabilístico Aleatorio Simple

Aplicando esta fórmula se obtiene como resultado una muestra de 359 personas. Las cuales son consideradas para ser encuestadas. La viabilidad del proyecto se basara en los resultados obtenidos de las mismas. Se debe destacar que un porcentaje mayor de las encuestas se harán en la población a la que se direcciona la cual será un total de 200 personas. Y las 159 se realizara en Guayaquil.

Técnicas de la Investigación

El tipo de investigación que se va a realizar es la de campo ya que esta es la que conjunta los datos obtenidos de manera directa con lo investigado. Como lo declaró González &

Salazar (2008) “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos” (p.57). Con esta investigación se emplean datos con los que se puede obtener información esencial para la viabilidad del proyecto.

Encuestas

Se las realizara mediante fuentes de información las encuestas. Con estas se puede obtener el conocimiento directamente del consumidor. Ya que con esta se realiza la recopilación de las opiniones respecto al tema, con el fin de informar a los consumidores del producto que se pretende ingresar al mercado.

Se las realizará en la población en la cual se está dirigiendo. Un porcentaje menor será para la ciudad de Guayaquil que es considerada como la ciudad que incrementa el turismo en ese cantón. Ya que ha sido considerada por ser una ciudad grande y en un futuro se podría establecer un local en la misma. Se plasmará de forma estratégica y objetiva logrando así obtener la información desaseada con el proyecto.

Análisis del estudio de mercado realizado a las personas que habitan en San Pablo-Santa Elena y en la ciudad de Guayaquil a través de una encuesta con sus respectivos gráficos estadísticos.

Para el siguiente análisis de mercado se realizó una encuesta de 359 personas en el cual se dividieron en dos partes. En San Pablo- Santa Elena se encuestaron a 200 y en la ciudad de Guayaquil se encuestaron 159 personas. Según Waine y Spence (2005) “Playfair dijo que un buen gráfico proporciona una explicación más adecuada de los hechos que una mera lista de datos o tablas. Sirve para simplificar lo complejo, permite al cerebro una mayor retención y es un instrumento visual de ayuda” (p.32). Es por eso que se utilizó este tipo de tabla debido a que se puede visualizar mejor los datos estadísticos realizados en la encuesta. Posteriormente se detallará cada alternativa:

Es decir dónde:

1 = “Totalmente en Desacuerdo”,

2 = " Desacuerdo”,

3 = “Indiferente”,

4 = “Acuerdo” y,

5 = “Totalmente de Acuerdo”.

A continuación se muestra los resultados obtenidos de la investigación que se dio a cabo en dos lugares del Ecuador. Se recolectó resultados verídicos que a su vez ayudará que el proyecto sea viable. Para el presente estudio en las tablas se ha procedido utilizar la siguiente nomenclatura:

T.D. = Totalmente en Desacuerdo,

D. = Desacuerdo,

I. = Indiferente,

A. = Acuerdo, y

T.A. = Totalmente de Acuerdo.

1.- ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan?

Tabla 1

¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 2 | 0.56 | 0.56 |
| D. | 1 | 0,28 | 0.84 |
| I. | 20 | 5.57 | 6.41 |
| A. | 260 | 72.42 | 78.83 |
| T. A. | 76 | 21.17 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

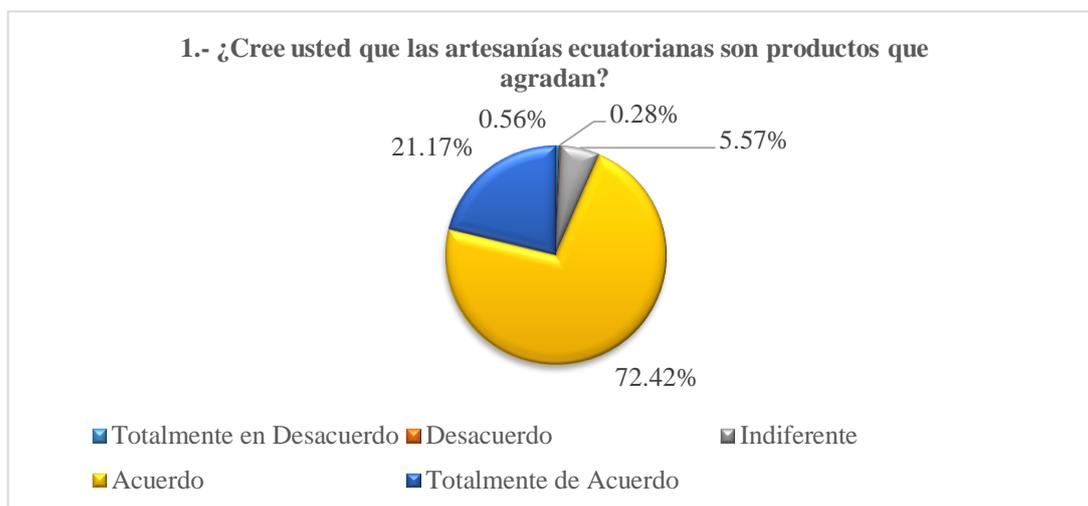


Figura 5. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 1

Análisis:

Según la información obtenida de un total de 359 personas encuestadas, del 100% el 72.42% manifestaron que las artesanías del Ecuador son objetos llamativos por diseños que los complementan y esto hacen que sean únicos. Y a su vez el 0,28% comentaron que estos productos no les atraen. Se muestra que las artesanías en el Ecuador son atractivas por lo cual hay una apertura en el emprendimiento para la elaboración de objetos artesanales.

2.- ¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño?

Tabla 2

¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 1 | 0.28 | 0.28 |
| D. | 8 | 2.23 | 2.51 |
| I. | 10 | 2.79 | 5.30 |
| A. | 183 | 50.97 | 56.27 |
| T. A. | 157 | 43.73 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

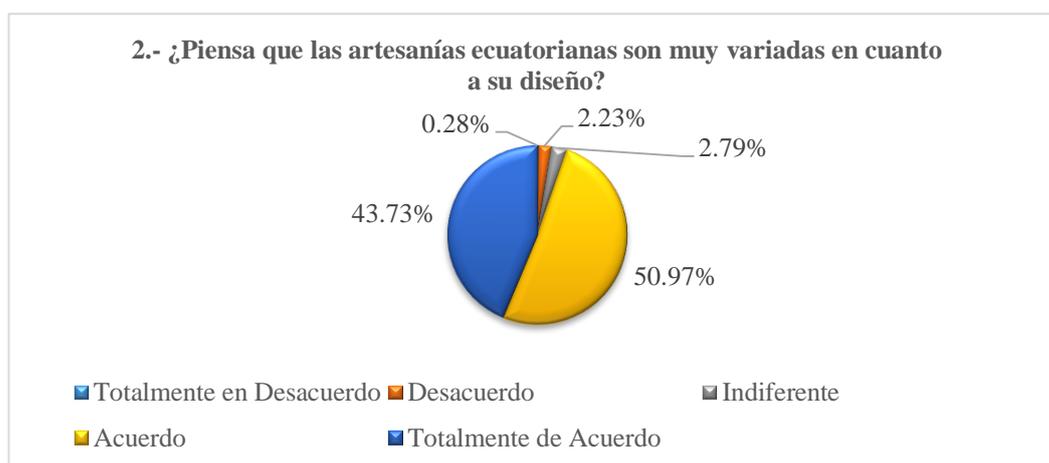


Figura 6. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 2

Análisis:

El 50.97% de los encuestados están de acuerdo de que en el Ecuador existe una gran variedad en cuanto a los productos artesanales que a su vez son reconocidos por los detalles que tienen. El 0,28 no están de acuerdo. Esto prueba que en el Ecuador hay diversidad en cuanto a los objetos elaborados por artesanos. Y hay probabilidad de que el producto sea adquirido.

3.- ¿Compraría usted varios productos artesanales?

Tabla 3

¿Compraría usted varios productos artesanales?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 1 | 0.28 | 0.28 |
| D. | 4 | 1.11 | 1.39 |
| I. | 95 | 26.46 | 27.85 |
| A. | 193 | 53.76 | 81.61 |
| T. A. | 66 | 18.38 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

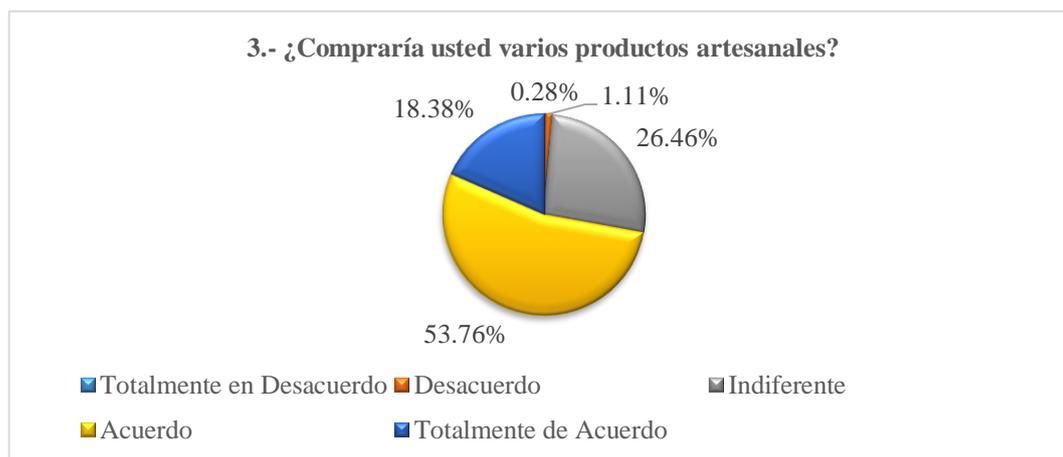


Figura 7. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 3

Análisis

El 53,76% estuvo de acuerdo al adquirir varios de productos debido a que muchos de estos objetos se los puede utilizar como adornos para el hogar y el 26.46% respondieron indiferente puesto no satisfacen sus necesidades. Con respecto a la pregunta dada se demuestra que los productos artesanales tienen gran acogida en el Ecuador.

4.- ¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

Tabla 4

¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 10 | 2.79 | 2.79 |
| D. | 40 | 11.14 | 13.93 |
| I. | 104 | 28.97 | 42.90 |
| A. | 175 | 48.75 | 91.65 |
| T. A. | 30 | 8.36 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |



Figura 8. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 4

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 48.5% está de acuerdo en que conocen este material debido se elaboran pequeños objetos tales como accesorios. En cuanto el 2.79% no tiene conocimiento de aquello. De esta manera se prueba que las personas en el Ecuador se familiarizan con las artesanías hechas a base de porcelana fría.

5.- ¿Se siente usted agrado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

Tabla 5

¿Se siente usted agrado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 4 | 1.11 | 1.11 |
| D. | 31 | 8.64 | 9.75 |
| I. | 129 | 35.93 | 45.68 |
| A. | 157 | 43.73 | 89.42 |
| T. A. | 38 | 10.58 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

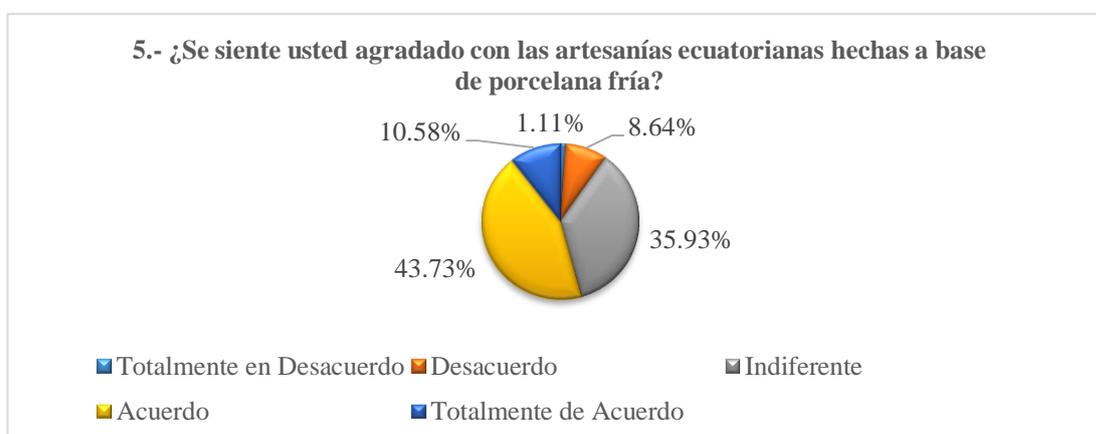


Figura 9. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 5

Análisis

A través de la encuesta realizada de 359 individuos, alrededor de 157 personas representadas por 43.73% le gustan los productos elaborados a base de porcelana fría y solo a 4 personas no sienten el agrado de este material. Por lo tanto se manifiesta que este tipo de artesanías en el Ecuador existe una gran apertura en cuanto con la elaboración de objetos hechos a base porcelana fría.

6.- ¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría?

Tabla 6

¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 13 | 3.62 | 3.62 |
| D. | 22 | 6.13 | 9.75 |
| I. | 60 | 16.71 | 26.46 |
| A. | 176 | 49.03 | 75.49 |
| T. A. | 88 | 24.51 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

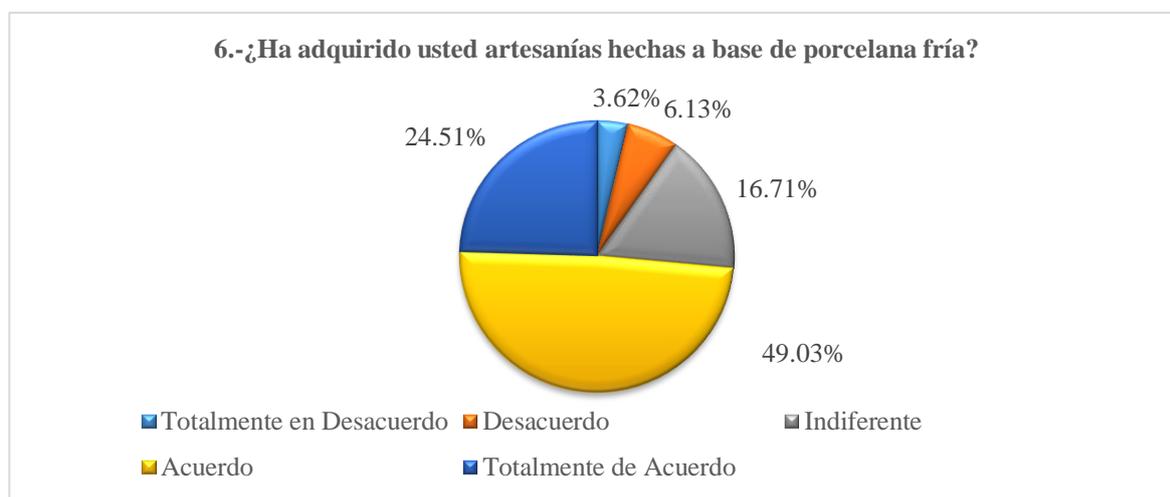


Figura 10. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 6

Análisis

Del total de los encuestados el 49.03% han comprado estas artesanías elaboradas de este material. Las personas adquieren este producto por su calidad sin importar muchas veces el valor. Y el 3.62% no ha comparado el producto. Según los resultados se demuestra que hay oportunidad de que se comercialice las artesanías de este material dentro del Ecuador.

7.- ¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa?

Tabla 7

¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 2 | 0.56 | 0.56 |
| D. | 12 | 3.34 | 3.90 |
| I. | 45 | 12.53 | 16.43 |
| A. | 218 | 60.72 | 77.15 |
| T. A. | 82 | 22.84 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

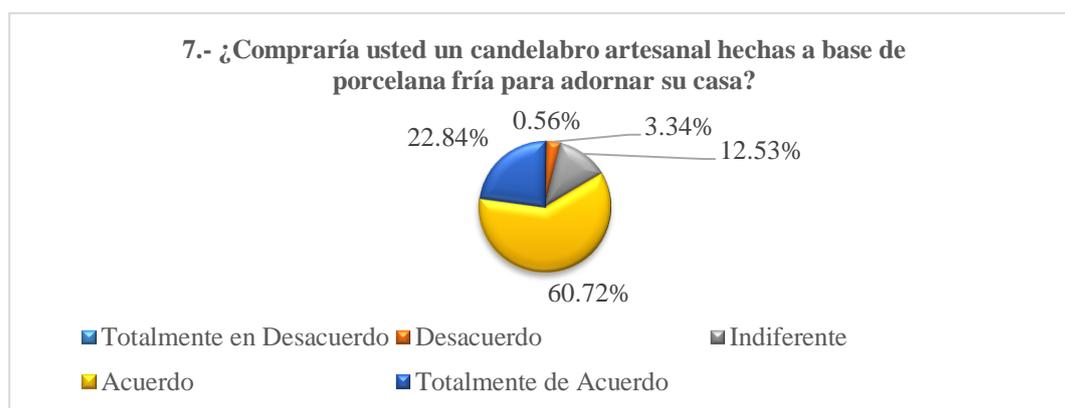


Figura 11. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 7

Análisis

La mayor parte de las personas encuestas representadas por el 70.62% está dispuesto a comprar este objeto para decorar su casa. Debido a que es un objeto novedoso existiría más demanda. Y solo el 0.56% prefieren no comprarlos. En cuanto a la adquisición de esta artesanía existe una ventaja para el desarrollo del proyecto debido a que es un objeto nuevo y no existe mucha rivalidad entre los competidores.

8.- ¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas?

Tabla 8

¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 8 | 2.23 | 2.23 |
| D. | 29 | 8.08 | 10.31 |
| I. | 61 | 16.99 | 27.3 |
| A. | 217 | 60.45 | 87.75 |
| T. A. | 44 | 22.84 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

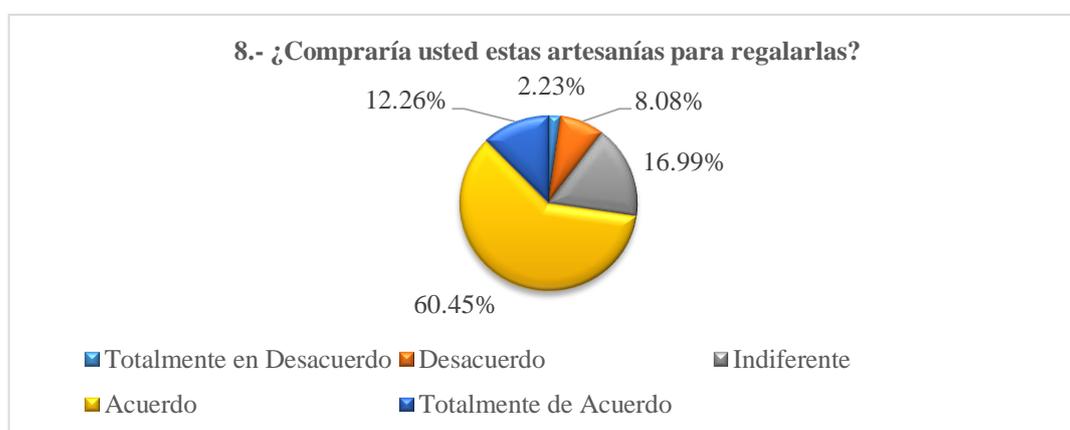


Figura 12. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 8

Análisis

El 60.45% del 100% de las personas determinaron que comprarían estas artesanías para obsequiarlas a sus amistades o parientes. Mientras que el 16.99% dijeron que depende del valor que este tenga ellos los comprarían. Se aclara que en cuanto a este producto artesanal hay aceptación y esto hace que exista apertura en cuanto a este emprendimiento artesanal.

9.- ¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?

Tabla 9

¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 23 | 6.41 | 6.41 |
| D. | 17 | 4.74 | 11.15 |
| I. | 104 | 28.97 | 40.12 |
| A. | 183 | 50.97 | 91.09 |
| T. A. | 32 | 8.91 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

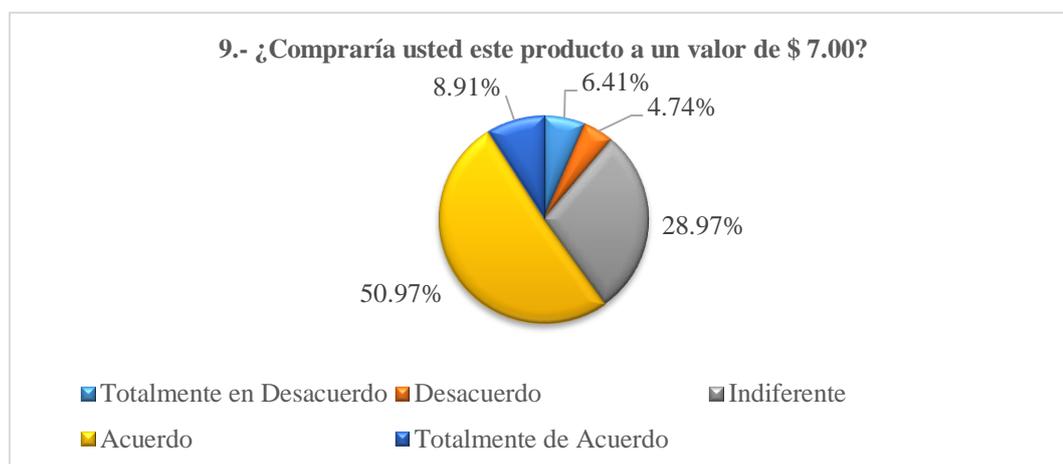


Figura 13. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 9

Análisis

El 50,97% del 100% estuvieron de acuerdo en comprarlo a ese costo. Lo pagarían por la calidad que este adquiriera o más por el diseño implementado. Sin embargo 28,97% dudaron en el costo pues les pareció un poco elevado. Por consiguiente el 6,41% simplemente no lo adquirirían. Estos porcentajes favorecen al proyecto debido a que este valor es asequible y a su vez tiende a no afectar la economía del consumidor, por el hecho de ser un producto elaborado a mano.

10.- ¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?

Tabla 10

¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 5 | 1.39 | 1.39 |
| D. | 8 | 2.23 | 3.62 |
| I. | 49 | 13.65 | 17.27 |
| A. | 260 | 72.42 | 89.69 |
| T. A. | 37 | 10.31 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

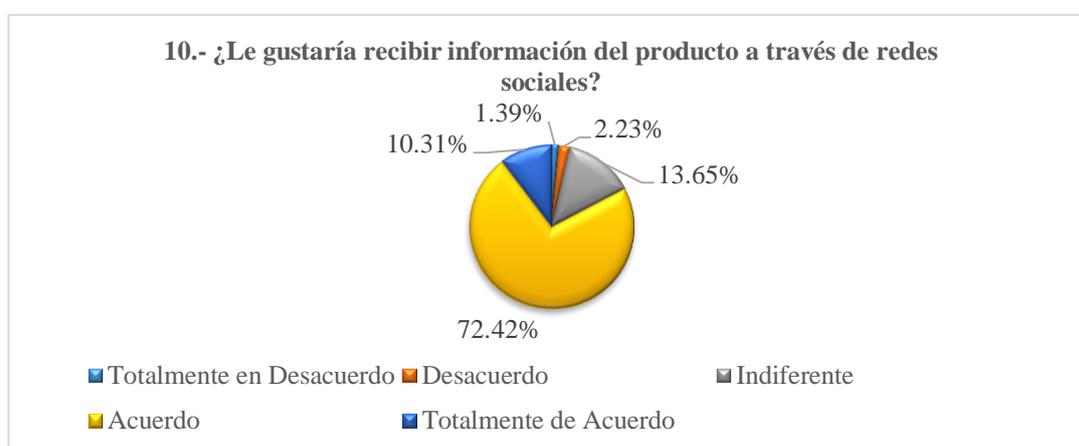


Figura 14. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 10

Análisis

El 72.42% si le gustaría recibir por medio de redes sociales, para ver las publicidades del producto. Este es un medio en que hoy en día las personas se informan rápidamente. Mientras que el 1.39% prefieren informarse por anuncios publicitarios como las vallas o periódicos. Para el proyecto es una ventaja puesto que es una manera fácil para que el cliente obtenga información sobre el producto debido a que hoy en día las personas andan frecuentemente en las redes sociales.

11.- ¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas?

Tabla 11

¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 1 | 0.28 | 0.28 |
| D. | 19 | 5.29 | 5.57 |
| I. | 31 | 8.64 | 14.21 |
| A. | 244 | 67.97 | 82.17 |
| T. A. | 64 | 17.83 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

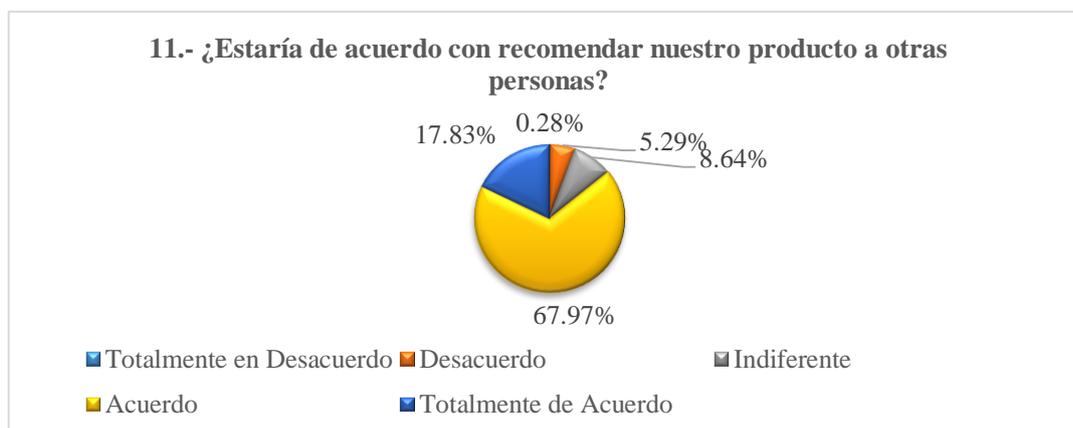


Figura 15. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 11

Análisis

El 67.97% está de acuerdo en decir a otras personas que existe el producto en el mercado. Ellos lo harían por la misma razón que han cubierto sus expectativas, es decir el producto es muy bueno. Y solo una persona que representa el 0.28% del 100% no lo haría porque no les agradan estos artículos. Como se puede ver en los resultados anteriores existe gran aceptación en cuanto al producto es así que favorece al proyecto, dado que las personas lo recomendarían.

12.- ¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente?

Tabla 12

¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 5 | 1.39 | 1.39 |
| D. | 18 | 5.01 | 6.4 |
| I. | 14 | 3.90 | 10.03 |
| A. | 259 | 72.14 | 82.45 |
| T. A. | 63 | 17.55 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

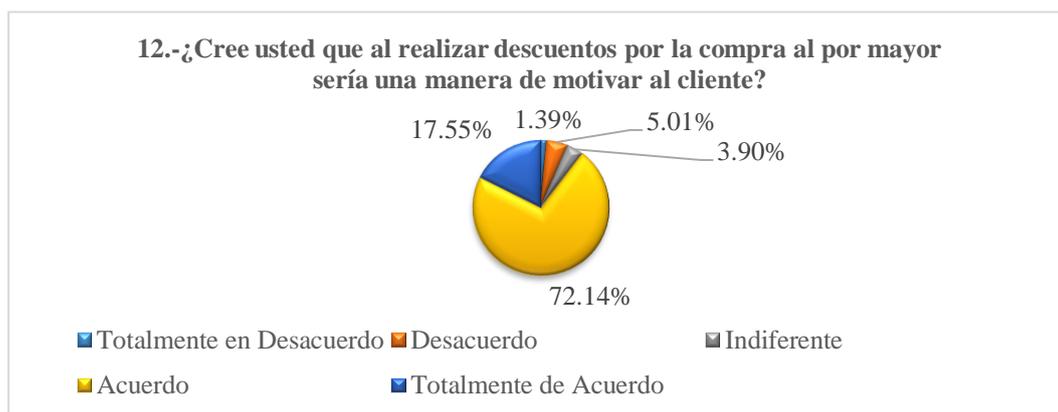


Figura 16. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 12

Análisis

Más del 50% alrededor de 259 personas representadas con el 72.14% de los encuestados manifestaron que es una buena manera de motivar al cliente para que siga adquiriendo el producto, debido a que al haber descuentos existiría más demanda. Es así como este porcentaje es significativo para el proyecto debido a que permite conocer que hay posibilidades que exista demanda en el mercado.

13.- ¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente?

Tabla 13

¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 4 | 1.11 | 1.11 |
| D. | 18 | 5.01 | 6.12 |
| I. | 14 | 3.90 | 10.02 |
| A | 262 | 72.98 | 83 |
| T. A. | 61 | 16.99 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |



Figura 17. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 13

Análisis

Más de la mitad de los encuestados estuvieron de acuerdo debido a que las promociones que se realizaran las ventas aumentarían. Y por consiguiente 61 personas estuvieron totalmente de acuerdo. Estas estrategias que se utilizan son para que las personas tanto nacional como internacionalmente lo adquieran y a su vez exista más economía en el país.

14.- ¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada?

Tabla 14

¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 2 | 0.56 | 0.56 |
| D. | 20 | 5.57 | 6.13 |
| I. | 25 | 6.96 | 13.09 |
| A. | 235 | 65.46 | 78.55 |
| T. A. | 77 | 21.45 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |



Figura 18. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 14

Análisis

El 65.46% le gustaría que se realizaran promociones y mejor sería que se expusieran los productos en ferias. Así mismo el 21.45% estuvieron totalmente de acuerdo. Hay que tomar en cuenta este tipo de estrategia que es una manera de atraer al consumidor y así este lo adquiera más a menudo. En el feriado hay más visitantes extranjeros y es ahí donde puede haber ganancias y al realizar estas promociones mucho mejor.

15.- ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?

Tabla 15

¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 5 | 1.39 | 1.39 |
| D. | 1 | 0.28 | 1.67 |
| I. | 28 | 7.80 | 9.47 |
| A. | 202 | 56.27 | 65.74 |
| T. A. | 123 | 34.26 | 100 |
| Total | 359 | 100 | |

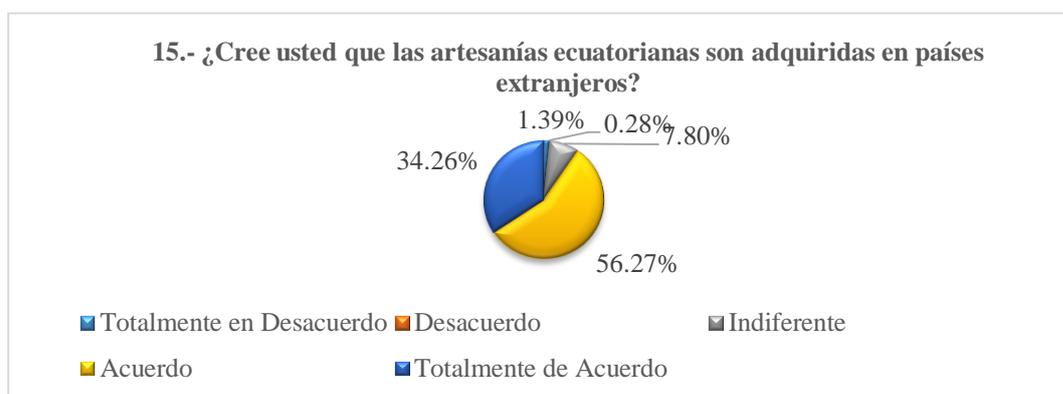


Figura 19. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 15

Análisis

El 56,27% del 100% de encuestados piensan que los productos ecuatorianos artesanales son requeridos por países extranjeros, existen empresarios de otros países que adquieran el producto sin importar el valor que estos tengan. Así mismo el 34,26% también estuvieron totalmente de acuerdo. Estos porcentajes dan a conocer que las posibilidades son alta de que el producto sea comercializado en otros países y a su vez ayude a la economía del país.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Descripción de la Propuesta

El desarrollo de este trabajo de titulación se enfoca en la incidencia que existe al establecer transferencia de conocimiento en un nuevo emprendimiento de productos artesanales como lo son los candelabros hechos a base de porcelana fría. Esto se tomó en cuenta debido la falta de este tipo de emprendimientos en el país y a la carencia de la producción del mismo. Se ha enfocado el desarrollo de este nuevo emprendimiento, para comercializar este producto en el mercado. Estos productos artesanales llamarán la atención de los clientes satisfaciendo sus necesidades y de esta manera poder crear un punto de venta en las ciudades donde se realizaron encuestas y cuyos resultados fueron positivos. En un futuro podría llegar a establecerse otro distribuidor en otra ciudad. Y de esta manera expandir el mercado en otros países. Se planteará un presupuesto ejemplo como parte del asesoramiento administrativo para que las personas que quieran poner en marcha este emprendimiento tengan una idea del costo que llevará realizar el proyecto y las posibles ganancias que podría obtener, se presentará proyecciones futuras para conocer el desarrollo del emprendimiento, así mismo se mostrarán los futuros departamentos que este puede llegar a tener cuando este emprendimiento crezca gracias a la demanda.

Características Esenciales de la Propuesta

Los índices del emprendimiento en Ecuador han disminuido en relación a años anteriores. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador (2016) “El índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador fue de 31,8% el cual es 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficiencias. En comparación al 2015 donde la TEA se ubicó en 33.6%”. Se ha planteado este trabajo de forma empírica gracias a los conocimientos adquiridos en las universidades. Este conocimiento debe ser llevado a las empresas o

instituciones donde se producen bienes y servicios. Así mismo podrá ser aplicado para crear nuevos emprendimientos. De esta manera incrementar el porcentaje en el desarrollo de emprendimiento en el país.

Las características primordiales de la propuesta es demostrar los beneficios que tiene la transferencia del conocimiento en el inicio de un emprendimiento artesanal. Conocer el mercado en el que se quiere establecer ya que de esta manera se puede atraer a los consumidores basándose en sus necesidades. Marcar una diferencia entre la competencia no solo con el precio sino también con la calidad del producto. Con estas características se podrá ser convincente y lograr que los consumidores paguen por lo que se les está ofreciendo.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo Generales de la propuesta

Desarrollar un emprendimiento que se dedique a la elaboración y comercialización de candelabros artesanales hechos a base de porcelana fría.

Objetivo Específicos de la Propuesta

- I. Determinar los requisitos legales exigidos para el inicio de un emprendimiento.
- II. Establecer los procesos administrativos sobre los cuales se va a regir el emprendimiento artesanal.
- III. Elaboración del presupuesto financiero

Formas y Condiciones

Se pretende desarrollar este emprendimiento mediante los procesos mismos que serán brindados gracias a los conocimientos adquiridos en el establecimiento universitario, los cuales serán transferidos mediante aportaciones de diferentes ámbitos empresariales.

Aportaciones las cuales ayudará a la contribución de este producto mediante su distribución y comercialización del mismo lo que contribuir al ámbito económico.

Un proceso que se pretende establecer en este proyecto para desarrollar el emprendimiento es el proceso administrativo y varias áreas departamentales como: talento humano y compra de materiales e insumos, mismas que surgirán cuándo la empresa crezca gracias a la demanda en su producción.

Proceso Administrativo

El proceso administrativo consta de cuatro puntos importantes: planeación, organización, dirección y control.



Figura 20. Proceso Administrativo.

Estos componentes que integran este proceso son importantes para la empresa ya que estos ayudan llevar un sistema que facilita la toma de decisiones.

Planeación

Según Koontz, Weihrich & Cannice (2012): “La planeación son todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas” (p. 108). En este emprendimiento se planteará este factor el cual se la utilizara como herramienta para decidir cuáles son las mejores decisiones para desarrollar el mismo. A su vez brindará un aporte esencial el que permitirá analizar los posibles escenarios que se presenten en el transcurso de su desarrollo. De esta manera poder evitar problemas utilizando estrategias sistemáticas y permitiendo fijar el curso concreto de los objetivos.

Organización

Koontz, Weihrich & Cannice (2012) definieron que: “El término organización supone una estructura intencional y formal de funciones o puestos. En esta obra el término general se utiliza para referirse a una estructura formal de funciones, aun cuando en ocasiones se refiera a una empresa” (p. 200). Este componente se aplicará en este emprendimiento de modo que se siga el proceso de actividades planteadas para obtener éxito en su desarrollo. Estas actividades serán planteadas por el superior de la organización o la persona que ejecute este emprendimiento. La misma será impartida a través de la práctica así mismo se ejecutará con eficacia, ya que cada una de estas tendrá un vínculo directo con el objetivo.

Dirección

Gallo (2011) definió a la dirección como: “La función de dirigir implica orientar, comunicar, capacitar y motivar al talento humano para que desempeñe efectivamente, con entusiasmo y confianza en su trabajo para que contribuya así al logro de los objetivos de la empresa” (p. 92). La dirección tiene como función principal establecer una autoridad y coordinar las actividades. Se ejecutará este componente en este emprendimiento de manera que se transfieran los conocimientos de un puesto de trabajo a otro. Ayudará al proyecto mediante la influencia que el administrador tenga. Al equipo de trabajo se le hará conocer cuál es su desempeño en el área laboral de esta manera se podrá establecer una guía que ayudará en el desarrollo del emprendimiento, ejecutando estas acciones y obteniendo resultado positivos del mismo. Esto lo pueden hacer mediante una herramienta clave la cual es la motivar al personal haciendo que trabajen en equipo.

Control

El control ha sido definido como: “La función que evalúa las actividades periódicamente para comparar el desempeño de las distintas áreas de la empresa en relación con las metas y normas planificadas previamente”. (Gallo, 2011, p. 79). Es el último factor del proceso

administrativo que se aplicará en el emprendimiento este ayudará a conocer las irregularidades que se presente en el desarrollo del mismo. Este instrumento será aplicado por la persona que desarrolle este emprendimiento, la misma que será capacitada para que las actividades se realicen con todas las instrucciones que se emiten.; por consiguiente el mismo evaluará el desempeño del encargado mediante inspecciones para que la producción se maneje correctamente. También será el encargado de supervisar la utilización de la mercancía para que no exista pérdida.

Luego de mostrar cómo se aplicará el proceso administrativo también se plantearán áreas departamentales tales como: Talento Humano y Compra de Materiales e Insumos las mismas que ayudarán al progreso y el crecimiento de este emprendimiento. Las áreas mencionadas serán creadas o se plantearán a futuro cuando este emprendimiento crezca y pase de ser una micro-empresa a una pequeña empresa. Esto será cuando su desarrollo y producción aumente de acuerdo a la demanda.

Talento Humano

Según Alfaro (2012) “El departamento de personal tiene un papel especial que desempeñar brinda a la empresa, asesoría y administración” (p.22). Dentro de esta área departamental se transferirá los conocimientos adquiridos por medio de capacitaciones en las diferentes divisiones. Se presenta un organigrama de cómo los recursos humanos integrados ayudaran a cumplir con los objetivos de la empresa. La función de cada uno de estos se detallará al final de la presentación del organigrama.

Organigrama de la Empresa

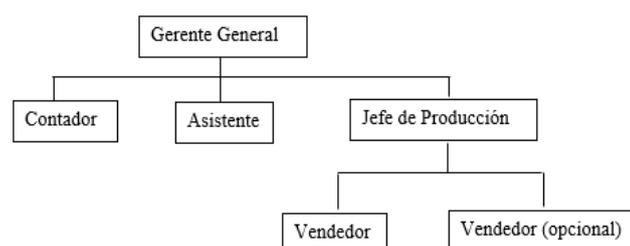


Figura 21. Organigrama de la Empresa

Gerente General

Según Mendoza et al (2014). “El término gerente general hace referencia a cualquier ejecutivo que tenga la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de una compañía, también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica”. Este es un personaje principal, es la imagen de la empresa y este a su vez representará la máxima autoridad en la organización. El mismo que deberá encargarse de los procesos en los cuales la empresa pueda expandirse. De este dependen las relaciones comerciales. Esta persona tendrá a cargo la tarea de administrar las actividades de la empresa.

Contador

Pymex (2017) definió las funciones del contador como: “Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones” (p. 1). La persona que tenga este puesto a su cargo es el que realizara todas las funciones administrativas como bien lo dice la palabra administrar en este caso el capital de la empresa. Para que de esta manera evitar problemas financieros en la misma. Y la empresa sea manejada de una manera clara y sin restricciones.

Asistente

Zeiger (2013) definió a un asistente como: “El que mantiene funcionando todo sin problemas. Los asistentes administrativos normalmente trabajan largas horas, se encargan de varias tareas y pueden ser muy valiosos para una empresa”. Esta persona se encargara de proporciona apoyo administrativo al gerente general. Ayudará a sus superiores a dar un mejor uso de su tiempo, atiendo sus llamadas y gestionando su agenda. En ocasiones se encargará de delegar tareas a otros departamentos. Prioriza las actividades principales para que la realice el gerente.

Jefe de Producción

El Blog educaweb definió a un jefe de producción como: “El Gerente de Producción se encargan de gestionar los materiales y los trabajadores asegurándose que la producción sea tan eficiente como sea posible”. Cumple la función de observar cómo se realiza el proceso productivo y a su vez verificar que todo salga bien. También es el encargado de tener un ambiente confortable para los trabajadores de esta manera se desempeñan bien en sus labores. Tendrá a cargo al vendedor quien ayudara a la producción y la venta del producto. Así mismo contratará con la capacidad de contratar más trabajadores cuando la demanda del producto aumente.

Proceso de Compra de Materiales e Insumos.

Los materiales e insumos son necesarios al momento de realizar el proceso de producción, la escases de estos puede dar como resultado que la producción se congele teniendo como consecuencia la caída de la empresa, los insumos siguen un proceso el cual termina siendo el producto terminado. Es necesario establecer un proceso de compra como se denota en la siguiente figura:

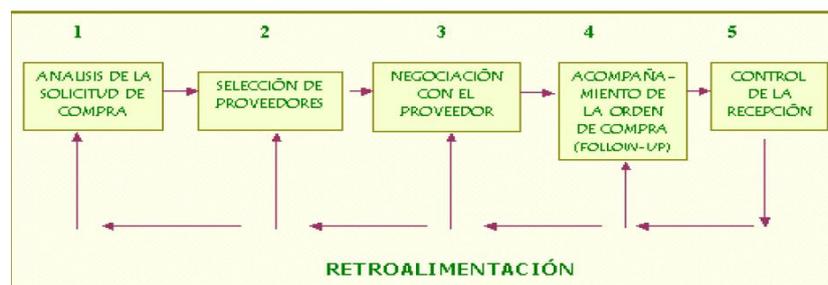


Figura 22. Proceso de Compra.

Según Caamaño (2010) “El proceso de compra de una empresa no es fácil de realizar ya que se debe tener una organización adecuada y acorde a las necesidades propias de ellas”. Esta organización se mostró en la figura 21 en donde Caamaño (2010) lo describió como como primer paso el análisis de compra este comienza cuando la persona encargada recibe

una solicitud en la que se especifican varias características del material que se necesita, estos se encargaran de enviar la orden a sus proveedores frecuentes. En el siguiente paso que es la selección de proveedores, esta se basará en el historial que tenga la empresa con el mismo o en el que cumpla con su tarea de entrega de la forma más rápida, en cuanto a su negociación con los proveedores la persona encargada realizará esta actividad en base al material requerido con las condiciones más adecuada de precios y pagos. El punto de la orden de compra se debe asegurar las características primordiales de los pedidos que se realizan, ya sea por calidad o cantidad esta se la realiza frecuentemente por medio de llamadas directas con los proveedores. Y como último paso el control de recepción en donde se verifica que el material ordenado haya llegado en óptimas condiciones y con las características establecidas en la orden de compra. Este proceso es muy útil al momento de realizar la adquisición de los materiales que se usan para la producción y verificar de una manera ordenada su calidad.

Marketing Mix



Figura 23. Logotipo del Producto

Descripción de Producto

El producto es un candelabro hecho a base de porcelana fría el cual puede ser creado en varias presentaciones que el consumidor lo desee para diferentes ocasiones.



Figura 24. Variedad del Producto

Precio

El precio del producto depende mucho de la presentación en la que se lo pida, a continuación se mostrará un cuadro con los diferentes precios que tendrá el producto ya se por tamaño, unidad o al por mayor.

Tabla 16

Precio de los Candelabros por unidad y media docena.

| | Precio | |
|---------|----------|------------|
| | Unidad | 1/2 Docena |
| Grande | \$ 12.00 | \$ 65.00 |
| Mediano | \$ 9.00 | \$ 50.00 |
| Pequeño | \$ 7.00 | \$ 40.00 |

Lugar

El lugar donde se comercializara este producto es en un mercado en donde ya se venden diferentes tipos de artesanías, será en San Pablo el cual se encuentra situado en la Provincia de Santa Elena y en un futuro se prenderá expandirse, a un mercado abierto como lo es Guayaquil ya que con los resultados obtenidos en base a las encuestas se pudo determinar que a las personas de esta ciudad le agrada el producto.

Promociones

Las promociones que se realizaran del producto serán a través de varios medios, como internet el cual permitirá el acceso rápido a la información, por medio de volantes las cuales serán llamativas y captaran la atención del consumidor.

Las promociones que se realizaran por fechas festivas como lo son: Día de San Valentín, Navidad. Estas son unas de las principales ya que para estas festividades se busca plasmar un ambiente único, la cual es la característica principal que brinda el producto. Otras fechas festivas en las cuales se realizarán promociones son el día de las madres, día de la mujer y año nuevo.

Las opciones de promoción que se harán en estas fechas festivas serán las siguientes: por la compra de dos candelabros grandes con soporte de 4 velas llevas uno personalizado pequeño con soporte de dos velas gratis. Otra opción de promoción es por la compra de un candelabro mediano con soporte de 3 velas llevará otro del mismo modelo u otro a mitad de precio. Y la última promoción por la compra de dos candelabros pequeños con soporte de 2 o 1 vela lleva uno gratis con el mismo soporte de velas.

Presupuesto

A continuación se detallará el presupuesto mensual ejemplo en donde se determinará la inversión inicial y los activos fijos que se adquirirán para el presente proyecto. También los costos y gastos para la producción del emprendimiento. Por consiguiente los respectivos datos de la amortización del préstamo. Y un Estado de Resultado mensual con una proyección de 5 años.

Tabla 17

Presupuesto Mensual

Inversión Inicial**Costos de Producción**

| | | |
|--------------------------------------|-------------|--------------------|
| Materia Prima | \$ 2,994.00 | |
| Mano de Obra Directa | \$ 400.00 | |
| Costos Indirectos de Fabricación | \$ 1,493.00 | |
| Total de Costos de Producción | | \$ 4,887.00 |

Gastos de Constitución

| | | |
|--|-----------|------------------|
| Permisos y licencias | \$ 200.00 | |
| Total de Gastos de Constitución | | \$ 200.00 |

Activos Fijos

| | | |
|-------------------------------|-----------|--------------------|
| Muebles y enseres | \$ 48.00 | |
| Equipos de oficina | \$ 704.90 | |
| Equipos de Producción | \$ 294.00 | |
| Total de Activos Fijos | | \$ 1,046.90 |

| | | |
|--------------|--|--------------------|
| TOTAL | | \$ 6,133.90 |
|--------------|--|--------------------|

Financiamiento de la Inversión

El total del monto de inversión del negocio es de \$ 15,501.00 USD, del cual el 70,96% será solicitado a BanEcuador, debido a que dicha institución realiza préstamos a pequeños emprendimientos y el 29,04% proveerán los inversores del proyecto. Para realizar el préstamo al Banco se utilizó un simulador de crédito, este préstamo se cancelará dentro de 3 años con sus respectivos intereses.

Tabla 18

Resumen del Financiamiento de la Inversión

| | | |
|-------------------|-------------|---------------------|
| Préstamo al Banco | 70,96% | \$ 11,000.00 |
| Recursos Propios | 29,04% | \$ 4,501.00 |
| Total | 100% | \$ 15,501.00 |

Datos del Simulador Crédito

Tipo de Crédito: Emprendimiento

Destino: Capital / Producción

Forma de Pago: Mensual

Tasa: 11.26 %

Tasa Efectiva: 11.86 %

Monto Deseado: \$ 11,000.00

Plazo: 3 años

Sistema de Amortización: Capital fijo

Tabla 19

Cuadro de la Amortización

| Cuota | Saldo Capital | Capital | Interés | Seguro Desgravamen | Valor a Pagar |
|--------------|----------------------|----------------|----------------|---------------------------|----------------------|
| 1 | \$ 11,000.00 | \$ 305.56 | \$ 103.22 | \$ 2.89 | \$ 411.66 |
| 2 | \$ 10,694.44 | \$ 305.56 | \$ 100.35 | \$ 2.81 | \$ 408.71 |
| 3 | \$ 10,388.89 | \$ 305.56 | \$ 97.48 | \$ 2.73 | \$ 405.76 |
| 4 | \$ 10,083.33 | \$ 305.56 | \$ 94.62 | \$ 2.65 | \$ 402.82 |
| 5 | \$ 9,777.78 | \$ 305.56 | \$ 91.75 | \$ 2.57 | \$ 399.87 |
| 6 | \$ 9,472.22 | \$ 305.56 | \$ 88.88 | \$ 2.49 | \$ 396.92 |
| 7 | \$ 9,166.67 | \$ 305.56 | \$ 86.01 | \$ 2.41 | \$ 393.98 |
| 8 | \$ 8,861.11 | \$ 305.56 | \$ 83.15 | \$ 2.33 | \$ 391.03 |
| 9 | \$ 8,555.56 | \$ 305.56 | \$ 80.28 | \$ 2.25 | \$ 388.08 |
| 10 | \$ 8,250.00 | \$ 305.56 | \$ 77.41 | \$ 2.17 | \$ 385.13 |
| 11 | \$ 7,944.44 | \$ 305.56 | \$ 74.55 | \$ 2.08 | \$ 382.19 |
| 12 | \$ 7,638.89 | \$ 305.56 | \$ 71.68 | \$ 2.00 | \$ 379.24 |
| 13 | \$ 7,333.33 | \$ 305.56 | \$ 68.81 | \$ 1.92 | \$ 376.29 |
| 14 | \$ 7,027.78 | \$ 305.56 | \$ 65.94 | \$ 1.84 | \$ 373.34 |
| 15 | \$ 6,722.22 | \$ 305.56 | \$ 63.08 | \$ 1.76 | \$ 370.40 |
| 16 | \$ 6,416.67 | \$ 305.56 | \$ 60.21 | \$ 1.68 | \$ 367.45 |
| 17 | \$ 6,111.11 | \$ 305.56 | \$ 57.34 | \$ 1.60 | \$ 364.50 |
| 18 | \$ 5,805.56 | \$ 305.56 | \$ 54.48 | \$ 1.52 | \$ 361.55 |
| 19 | \$ 5,500.00 | \$ 305.56 | \$ 51.61 | \$ 1.44 | \$ 358.61 |
| 20 | \$ 5,194.44 | \$ 305.56 | \$ 48.74 | \$ 1.36 | \$ 355.66 |
| 21 | \$ 4,888.89 | \$ 305.56 | \$ 45.87 | \$ 1.28 | \$ 352.71 |
| 22 | \$ 4,583.33 | \$ 305.56 | \$ 43.01 | \$ 1.20 | \$ 349.77 |
| 23 | \$ 4,277.78 | \$ 305.56 | \$ 40.14 | \$ 1.12 | \$ 346.82 |
| 24 | \$ 3,972.22 | \$ 305.56 | \$ 37.27 | \$ 1.04 | \$ 343.87 |
| 25 | \$ 3,666.67 | \$ 305.56 | \$ 34.41 | \$ 0.96 | \$ 340.92 |
| 26 | \$ 3,361.11 | \$ 305.56 | \$ 31.54 | \$ 0.88 | \$ 337.98 |
| 27 | \$ 3,055.56 | \$ 305.56 | \$ 28.67 | \$ 0.80 | \$ 335.03 |
| 28 | \$ 2,750.00 | \$ 305.56 | \$ 25.80 | \$ 0.72 | \$ 332.08 |
| 29 | \$ 2,444.44 | \$ 305.56 | \$ 22.94 | \$ 0.64 | \$ 329.13 |
| 30 | \$ 2,138.89 | \$ 305.56 | \$ 20.07 | \$ 0.56 | \$ 326.19 |
| 31 | \$ 1,833.33 | \$ 305.56 | \$ 17.20 | \$ 0.48 | \$ 323.24 |
| 32 | \$ 1,527.78 | \$ 305.56 | \$ 14.34 | \$ 0.40 | \$ 320.29 |
| 33 | \$ 1,222.22 | \$ 305.56 | \$ 11.47 | \$ 0.32 | \$ 317.34 |
| 34 | \$ 916.67 | \$ 305.56 | \$ 8.60 | \$ 0.24 | \$ 314.40 |
| 35 | \$ 611.11 | \$ 305.56 | \$ 5.73 | \$ 0.16 | \$ 311.45 |
| 36 | \$ 305.56 | \$ 305.56 | \$ 2.87 | \$ 0.08 | \$ 308.50 |

Punto de Equilibrio

A continuación se detallará el punto de equilibrio con sus respectivos datos y gráfico. Las cantidades estimadas a producir mensualmente son de 900. Teniendo en cuenta el valor del producto a vender es de \$7.00.

Tabla 20

Costos Variables y Costos Fijos del Punto de Equilibrio

| Costos Variables (mensual) | | Costos Fijos (mensual) | |
|----------------------------|--------------------|------------------------|------------------|
| Materia Prima | \$ 2,994.00 | Alquiler | \$ 150.00 |
| MOD | \$ 400.00 | Servicios Básicos | \$ 130.00 |
| CIF | \$ 1,493.00 | Total | \$ 280.00 |
| Total | \$ 4,887.00 | | |

Tabla 21

Valor Variable Unitario

| | | |
|-------------|-----|---------|
| \$ 4,887.00 | 900 | \$ 5.43 |
|-------------|-----|---------|

Tabla 22

Cantidad a producir del Punto de Equilibrio

| | |
|-------------------------|-----------|
| Costos Fijos | \$ 280.00 |
| Costo Variable Unitario | \$ 5.43 |
| PVP unit. | \$ 7.00 |
| Cantidad a producir | 178 |

| | | |
|--------------------|------------|---------|
| Margen de Utilidad | \$5.43*30% | \$ 1.63 |
|--------------------|------------|---------|

Tabla 23

Punto de Equilibrio.

| Cantidades | Costo Fijo | Costo Variable | Costos Totales | Ingreso | Pérdida o Ganancia |
|------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 0 | \$ 280.00 | \$ 0.00 | \$ 280.00 | \$ 0.00 | -\$ 280.00 |
| 50 | \$ 280.00 | \$ 271.50 | \$ 551.50 | \$ 352.95 | -\$ 198.55 |
| 100 | \$ 280.00 | \$ 543.00 | \$ 823.00 | \$ 705.90 | -\$ 117.10 |
| 150 | \$ 280.00 | \$ 814.50 | \$ 1,094.50 | \$ 1,058.85 | -\$ 35.65 |
| 178 | \$ 280.00 | \$ 968.41 | \$ 1,248.41 | \$ 1,248.41 | \$ 0.00 |
| 200 | \$ 280.00 | \$ 1,086.00 | \$ 1,366.00 | \$ 1,411.80 | \$ 45.80 |
| 250 | \$ 280.00 | \$ 1,357.50 | \$ 1,637.50 | \$ 1,764.75 | \$ 127.25 |
| 300 | \$ 280.00 | \$ 1,629.00 | \$ 1,909.00 | \$ 2,117.70 | \$ 208.70 |
| 350 | \$ 280.00 | \$ 1,900.50 | \$ 2,180.50 | \$ 2,470.65 | \$ 290.15 |

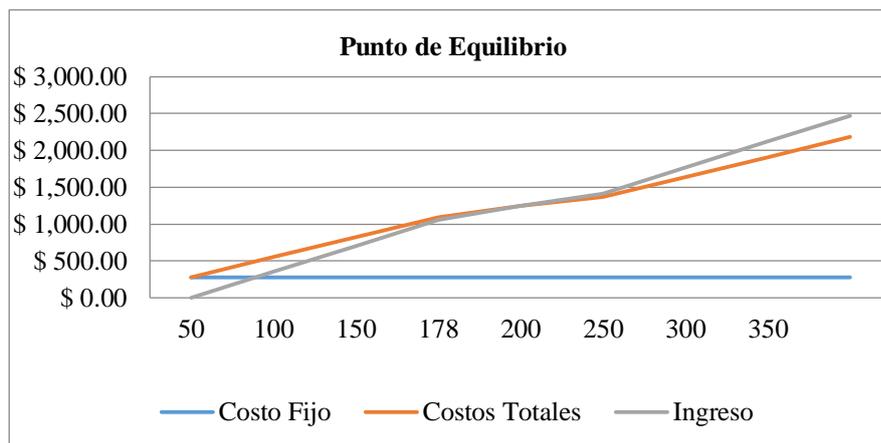


Figura 25. Punto de Equilibrio

Estado de Resultado

A continuación se presentará un Estado de Resultado mensual con sus respectivos datos de ventas, costos y gastos. A su vez se realizó una proyección de 5 años, en lo que respecta se hizo un aumento del 6% en las ventas y costos de producción debido al crecimiento de la economía y la gran aceptación del producto. Es por eso que se tomó este porcentaje porque en el mercado existen emprendimientos que se dedican a la elaboración de porcelana fría y al establecer el proyecto se cerciora que en un futuro se lleve a cabo y a su vez tenga éxito.

Tabla 24

Estado de Resultado mensual

ESTADO DE RESULTADO MENSUAL

| | | |
|------------------------------|---------|--------------------|
| Ventas | 900*\$7 | \$ 6,300.00 |
| (-) Costos de Producción | | \$ 4,887.00 |
| Utilidad Bruta | | \$ 1,413.00 |
| (-) Gastos de Venta | | \$ 280.00 |
| Utilidad de Operación | | \$ 1,133.00 |
| (-) Gastos Financieros | | \$ 301.42 |
| Utilidad Neta | | \$ 831.58 |

Tabla 25

Proyección de Ventas y del Costo de Producción a 5 años.

| | | Crecimiento de ventas anual | | | | |
|---|--------------------|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Proyección del % de Venta | 6% | 54 | 57 | 61 | 64 | 68 |
| Cantidad a producir | 900 | 954 | 1011 | 1072 | 1136 | 1204 |
| | | Crecimiento en el costo de Producción anual | | | | |
| Proyección del % en el Costo de Producción | 6% | \$ 293.22 | \$ 310.81 | \$ 329.46 | \$ 349.23 | \$ 370.18 |
| Costos Variables | \$ 4,887.00 | \$ 5,180.22 | \$ 5,491.03 | \$ 5,820.50 | \$ 6,169.72 | \$ 6,539.91 |

Tabla 26

Estado de Resultado Anual (Proyección a 5 años)

ESTADO DE RESULTADO

Proyección a 5 años

| | | Período | | | | | |
|-----------------------------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Inversión Inicial | | \$ 15,501.00 | | | | | |
| Ventas | 900*\$7*12 | | \$ 80,136.00 | \$ 84,944.16 | \$ 90,040.81 | \$ 95,443.26 | \$ 101,169.85 |
| (-) Costos de Producción | | | \$ 6,162.64 | \$ 65,892.40 | \$ 69,845.94 | \$ 74,036.70 | \$ 78,478.90 |
| Utilidad Bruta | | | \$ 17,973.36 | \$ 19,051.76 | \$ 20,194.87 | \$ 21,406.56 | \$ 22,690.95 |
| (-) Gastos de Venta | | | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 | \$ 3,360.00 |
| Utilidad Operacional | | | \$ 14,613.36 | \$ 15,691.76 | \$ 16,834.87 | \$ 18,046.56 | \$ 19,330.95 |
| (-) Gastos Financieros | 301.42*12 | | \$ 3,617.04 | \$ 3,617.04 | \$ 3,617.04 | \$ 0.00 | \$ 0.00 |
| Utilidad Neta | | | \$ 10,996.32 | \$ 12,074.72 | \$ 13,217.83 | \$ 18,046.56 | \$ 19,330.95 |

Validación de la propuesta aplicada.

La encuesta fue debidamente validada por expertos. Para llevar a cabo este proyecto y obtener resultados verídicos se ha planteado un método estadístico. Para que esta sea válida se han realizado encuestas para que se compruebe que se puede formar un emprendimiento artesanal en el Ecuador. Debido a se ha contrastado con las respuestas de las personas que si es posible hacer el proyecto. A su vez llevar a cabo la transferencia de conocimiento en el emprendimiento.

Conclusiones

Se puede concluir que la transferencia de conocimiento si incide en cuanto a los emprendimientos artesanales que se dedican a la elaboración de candelabros hechos a base de porcelana fría. Es por eso que durante la investigación del proyecto se pudo notar que existen teorías que hacen valido la propuesta. De esta forma, ha quedado de manifiesto cómo la temática de la transferencia de conocimiento al emprendimiento ha ido aumentando su importancia a través del tiempo, cómo algunos autores la han ido desarrollando. Debido a esto son instituciones como las Universidades que transmiten este saber a pequeños emprendedores. A su vez esto les ayuda a que en un futuro puedan realizar su propio negocio.

Recomendaciones

En este trabajo de titulación, se considera interesante investigar otros aspectos relacionados con el emprendimiento y transferencia de conocimiento, se recomienda que en las Universidades sigan fomentando este tipo de conocimiento debido a que los estudiantes son una pieza fundamental a la hora de transmitir los conocimientos básicos a los pequeños emprendedores. De la misma manera se fomenta profundizar la investigación de este emprendimiento con otros productos artesanales para que se puedan desarrollar y teniendo como resultado el emprendimiento de los mismo. Extender los estudios expuestos en este trabajo de titulación referente a los tipos de emprendimiento que se pueden realizar.

Referencias

- 361 Emprendedoras y Emprendedores Reciben el Crédito de Desarrollo Humano en Santa Elena. (2015). Recuperado de: <http://www.inclusion.gob.ec/361-emprendedoras-y-emprendedores-reciben-el-credito-de-desarrollo-humano-en-santa-elena/>.
- Aguilar, M. (2015). 5 Marcas Ecuatorianas que Exportan el Famoso Sombrero de Paja Toquilla. Recuperado de: <http://frontrow.com.ec/5-marcas-ecuatorianas-que-exportan-el-famoso-sombrero-de-paja-toquilla/>
- Alfaro, M. (2012). *Administración de personal*. (1er ed.). Tlalnepantla, México: Ediciones: Red Tercer Milenio S.C.
- Arboniés, A. (2008). *La Disciplina de la Innovación: Rutinas Creativas*. (1er ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Arias, J. & Aristizábal, C. (2011). *Transferencia de Conocimiento Orientada a la Innovación Social en la Relación Ciencia-Tecnología y Sociedad*. Colombia: ResearchGate.
- Artesanías de América van a un festival. (2017, Febrero 13). *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/artesantias-america-festival-intercultural-ministerio.html>
- Artesanías de la Península de Santa Elena. (2017). Recuperado de: <http://www.rutadelosol.com.ec/index.php/puntos-de-interes/turismo-artesanal/107-puntos-de-interes/turismo-artesanal/223-artesantias-de-la-peninsula-de-santa-elena>
- Artesanías en Tagua. (2007, Diciembre 15). *El Diario*. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/63169-artesantias-en-tagua/>.
- Artesanías y Diseños. (2017). Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>
- Bayona, C. & González, R. (2010). *La Transferencia de Conocimiento en la Universidad Pública de Navarra. Una Visión desde la Empresa y desde el Ámbito Universitario*. (Tesis

- Doctoral), Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España. Recuperado de:
https://www.unavarra.es/digitalAssets/180/180811_100000TransferenciaConocimientoUPNA.pdf
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación*. (3er ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Burns, M. (2015). Estructuras de Comercio en torno a las Artesanías. Recuperado de:
<http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1083/1/La%20artesan%C3%ADa%20en%20el%20Per%C3%BA%20en%20los%20C3%BA%20ltimos%2040%20a%C3%B1os-Madeleine%20Burns.pdf>
- Caamaño, D. (2010). Proceso de Compras. Recuperado de: www.padrenicolas.cl/web/guias-y-apuntes/category/2-administracion.html?download=4%3Aproceso-de-compra [Proceso de Compra de Materiales e Insumos.](#)
- Campos, E. Sánchez, E. (2016). *El Proceso Histórico de los Oficios Artesanales y su Incidencia en la Economía de los Habitantes de la Ciudad de Riobamba en los Años 2012-2015*. (Tesis de Grado), Universidad Nacional de Chimborazo Facultad de Ciencias de la Educación Humana y Tecnologías, Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2904/1/UNACH-FCEHT-TG-CSOCI-000010.pdf>
- Características del Producto. Artesanías. (2016). Recuperado de:
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. (Tesis de Grado), Universidad de Extremadura, Badajoz, España. Recuperado de:
<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Ecuador Participa en el Tulip Festival de Ottawa. (2014). Recuperado de:

<http://canada.embajada.gob.ec/ecuador-participa-en-el-tulip-festival-de-ottawa/>

Ecuador proyecta su arte y cultura en México. (2015, 16 de diciembre). Andes – Agencia

Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica Noticias. Recuperado de:

<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-proyecta-arte-cultura-mexico.html>

El bambú ecuatoriano gana pedidos en los hoteles y las viviendas. (2014, Noviembre 17). *El*

Universo. Recuperado de:

[http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/17/nota/4226601/bambu-local-gana-pedidos-hoteles-viviendas.](http://www.eluniverso.com/noticias/2014/11/17/nota/4226601/bambu-local-gana-pedidos-hoteles-viviendas)

Empresarios Europeos Interesados en Artesanías y Conservas de Alimentos Ecuatorianos.

(2011, Noviembre 23). *El Telégrafo*. Recuperado de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/empresarios-europeos-interesados-en-artesantias-y-conservas-de-alimentos-ecuatorianos>

En su taller apostó por las figuras en miniaturas. (2015, 26 de enero). *Revista Líderes*.

Recuperado de:

<http://www.revistalideres.ec/lideres/taller-aposto-figuras-miniatura.html>

Escorsa, P. & Valls, J. (2004). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. (1er ed.). Barcelona,

España: Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya.

Euniza, L. (2006). *Diagnóstico Situacional del Sector Artesanal en Santa Rosa de Copán,*

Honduras. (Tesis de Grado), Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Santa Rosa de

Copán, Honduras Recuperado de: <https://tzibalnaah.unah.edu.hn/handle/123456789/4480>

Feria, V. (2009). *Propuesta de un Modelo de Transferencia de Conocimiento Científico-*

Tecnológico para México, (Tesis Doctoral), Universidad Politécnica de Valencia,

Valencia, España. Recuperado de:

http://www.ingenio.upv.es/sites/default/files/tesis/t_doctoral-victor_feria.pdf

- First Public Inc. Chile S.A. *Emprendedores como Creadores de Riqueza y Desarrollo Regional*. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. (-INV/ENSE Publicación No. 02- ARI2487). Recuperado de:
ftp://ftp.ucauca.edu.co/Facultades/FIET/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%2012/Emprendimiento.pdf
- Formichella, M. (2004). *El Concepto de Emprendimiento y su Relación con la Educación, el Empleo y el Desarrollo Local*, (Tesis de Grado), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Funciones y Responsabilidades del Gerente de Producción. (2016). Recuperado de:
<https://www.perucontable.com/contabilidad/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-de-produccion/>
- Galan, R. (2017). *Emprendedores: Crea tu empresa*. Recuperado de:
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-lanzar-un-nuevo-producto-al-mercado>.
- Gallo, L. (2011). *Procesos Administrativos y Administración por Liderazgo*. (Tesis de Grado), Corporación Universitaria de Remington, Medellín, Colombia. Recuperado de:
<https://gustavoadolfocarrascal.wikispaces.com/file/view/Procesos+Administrativos+R.pdf>
- Garay, J. (2008). *Filosofía del Mercado: El Mercado como forma de Comunicación*. (1er ed.). Madrid, España: Plaza Valdes y Editores.
- García, A. (2004). *Desarrollar la Gestión de la Creatividad y la Innovación*. (2da ed.). Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- García, B. & González, A. (2013). *Caracterización del Emprendimiento Agrícola del Municipio Sucre, Estado Falcón*, (Tesis Doctoral), Universidad Nacional Experimental

- Francisco de Miranda, Santa Ana de Coro, Venezuela. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/html/904/90428841005/>
- Garello, M. & Rinaudo, M. C. (2013). *Autorregulación del Aprendizaje, Feedback y Transferencia de Conocimiento. Investigación de Diseño con Estudiantes Universitarios*, (Tesis de Grado), Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/redie/article/view/451/618>
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2017). Recuperado de:
<http://gemconsortium.org/report/49812>
- Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM). (2016). Recuperado de:
<http://www.gemconsortium.org/report/49844>
- González, R. & Salazar, F. (2008) *Aspectos Básicos del Estudio de Muestra y Población para la Elaboración de los Proyectos de Investigación* (Tesis de Grado), Universidad de Oriente Núcleo de Sucre Escuela de Administración, Cumaná, Venezuela. Recuperado de:
<http://recursos.salonesvirtuales.com/assets/bloques/Raisirys-Gonz%C3%A1lez.pdf>
- González, R.; León, B.; González, M.; Félix, C. (2017). Emprendimiento Femenino y Desarrollo Comunitario del Barrio los Matías Cantón Salinas Provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*. 4(1), p.70. doi: 10.26423
- González, R.; León, B.; González, M.; Félix, C. (2017). Emprendimiento Femenino y Desarrollo Comunitario del Barrio los Matías Cantón Salinas Provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), p.72. doi: 10.26423
- Gualsaquí, J. (2015). *Estrategias de Marketing para la Comercialización de las Artesanías Textiles de la Familia Anrango Panamá del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura*. (Tesis de Grado), Universidad de Otavalo, Otavalo, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/56/1/UO-PG-TUR-2015-13.pdf>

- Guerra, M. (2016). *Análisis de la Tendencia al Consumo de Artesanías Fabricadas en Porcelana Fría para el Rediseño de Imagen, Marca Cute Law Tienda de Accesorios Artesanales*. (Tesis de Grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14616>
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2012). *Transferencia de Conocimiento y Tecnología: Mejores prácticas en las Universidades Emprendedoras Españolas*. (Tesis Doctoral), Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v21n1/v21n1a4.pdf>
- Guzmán, A., y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento Social – Revisión de Literatura 1. *ScienceDirect*. Universidad ICESI, 24 (109), 105-125. doi: 10.1016/S0123-5923(08)70055-X
- Guzmán, S., Suárez, L. (2011). Análisis de las Motivaciones de los Emprendedores de la Ciudad de Bogotá D.C. Que los Llevaron a Tomar la Decisión de Crear Empresa. Estudio de Casos de los Sectores de Alimentos Textil, Artesanal, Transporte y Peluquerías. *ScienceDirect*, 24(1), p.136. doi: 10.1016/S0123-5923(08)70055-X
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). Santa Fe, México: The McGraw – Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, S. (2013) *Población y Muestra*. (Tesis de Grado), Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo, Hidalgo, México. Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/maestria/documentos/LECT86.pdf
- Huamán, T. (2014). *Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos del Calzado Valdivia Provincia de Santa Elena año 2014-2015*. (Tesis de Grado), Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2046>

Innovación, Transferencia y Empresa. (2017). Recuperado de:

<http://www.uab.cat/web/investigar/itinerarios/innovacion-transferencia-y-empresa/transferencia-del-conocimiento-1345667266489.html>

Isolve, M. (2002). *Historia de la Ciencia y la Tecnología*. (2da ed.). Balderas, México: Limusa Noriega Editores.

Juliá, J. F. (2013). Tribuna de opinión: Emprendimiento y Universidad. Una referencia al caso de España y a la UPV. *Revista de Estudios Cooperativos*, 113(2), p.7-27. doi: 10.5209/rev_REVE.2014.v113.43394

Koontz, H; Weihrich, H; Cannice, M. (2012). *Administración Una Perspectiva Global y Empresarial*. (14a ed.). México: Ediciones McGrawHill Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14ta ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Education.

La Artesanía y la Tecnología (2011). Recuperado de: <http://www.smartsys.com.ec/?p=491>.

Lacalle, G. (2014). *Operaciones Administrativas de Compraventa*. (2da ed.). Barcelona, España: Editex S.A. Editorial.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación: a Propósito de la Falla Tectónica de la Revolución Bolivariana*. (1era ed.). Venezuela: Editorial Alfa.

Lederman, D.; Messina, J.; Pienknagura, S.; Rigolini, J.(2014). El Emprendimiento en América Latina: Muchas Empresas y Poca Innovación. *The World Bank*, 2(4), p.1. doi: 10.1596/978-1-4648-0284-3.

Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., Ortiz, J. (2010). *Método Analítico como Método Actual*. *Revista Nomads. Mediterranean Perspectives*. (Tesis de Grado), Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Recuperado de:

<https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/25/juandiegolopera.pdf>

- López, M.; Mejía, J.; Schmal, R. (2006). *Un Acercamiento al Concepto de la Transferencia de Tecnología en las Universidades y sus Diferentes Manifestaciones*. (Tesis de Grado), Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Recuperado de:
<http://www.panorama.otalca.cl/dentro/2006-jul/articulo7.pdf>
- Martínez, D. & Milla, A. (2012). *Elección de Estrategias*. (2da ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Masabanda, M. (2015). *Campaña Publicitaria para la Comercialización de Adornos Elaborados en Porcelana Fría y sus Derivados en el km.1 al km 5 en el Sector de la Vía Samborondón*. (Tesis de Grado), Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8906>
- Mendoza, C. et al. (2014). *Funciones y Responsabilidades del Gerente General o Representante Legal de la Empresa*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú. Recuperado de:
https://www.academia.edu/7284880/FUNCIONES_Y_RESPONSABILIDADES_DEL_GERENTE_GENERAL
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos De Marketing. *Publicacions de la Universitat Jaume*, 24(1), p.175. doi: 10.6035/Sapientia74
- Morales, M., Plata, P., & Fandiño, F. (2014). La Importancia del Perfil de los Actores en la Transferencia de Conocimiento en Casos de Propiedad Industrial Universitaria. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151332653009>
- Nowotny, H.; Scott, P.; Gibbons, M. (2001). Re-Thinking Science, Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty. Recuperado de:
<http://www.revistacts.net/files/Volumen%201%20-%20N%C3%BAmero%201/res01.pdf>
- Orrego, C. (2008). La Dimensión Humana del Emprendimiento. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/1513/151312829001.pdf>

Parejo, D. (2014). El impacto de la tecnología en el Arte. Recuperado de:

<https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-arte/>

Pérez, C. Fernández, J. Ubierna, F., y Arranz, N. (2016). El Desarrollo de la Motivación Emprendedora en Estudiantes de Turismo. Un Análisis Comparado entre Alumnos de Grado y Postgrado. *Esic Market Economics and Business Journal*. ESIC Editorial, ESIC Business & Marketing School, 47(1), 67-93. doi: 10.7200/esicm.153.0471.2e

Pilco, M. (2014). Espíritu y Tradición Artesanías del Ecuador. Recuperado de:

<http://milindoecuador.com.ec/blog/390/espiritu-y-tradicion-artersanias-del-ecuador>

Pinto, H. (2012). Instituciones, Innovación y Transferencia de Conocimiento: Contribuciones de los Estudios sobre las Variedades del Capitalismo. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Centro de Estudios Sociales Universidad de Coimbra, 188(753), 31-47. doi: 10.3989/arbor.2012.753n1003

Porcelanas trabajadas desde la casa. (2013, 4 de julio). *El Universo*. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/04/nota/1115101/porcelanas-trabajadas-casa>

Pro Ecuador Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Exportadores. (2016).

Recuperado de: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/sombreros-de-paja-toquilla/>.

Pymes (2017, 3 de abril). Funciones y Responsabilidades del Contador [Video file].

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Sv1tKZITu4k>

Real, I., Leyva, A & Heredia, J. (2014). Uso e Impacto de las Redes Sociales en las Estrategias de Marketing de las PYME's. Recuperado de:

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/>

Ripoll, V. & Díaz, A. (2015). Utilidad para el Control de Gestión de la Transferencia de Conocimiento desde las Relaciones Universidad-Empresa.. Recuperado de:

<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3>

<06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/2565/2175>

Rivera, C. (2005). *Las Artesanías*. (1era ed.). San Juan, Puerto Rico: La Editorial Universidad de Puerto Rico.

Rodríguez, A., Espinoza, L. & García, L. (2016). El Sector Pesquero de Santa Elena: Análisis de las Estrategias de Comercialización. *Revista de Ciencias Pedagógicas e innovación*, 2(2), p.79-86. doi: 10.26423/rcpi.v2i2.63

Salcedo, P., y Prado, R. (2015). Modelo Ecosistémico de Emprendimientos Dinámicos. *Revista Científica Tecnológica UPSE*. 1(3). 1-16. doi: 10.26423/rctu.v1i3.32

Sennett, R. (2013). *Artesanía, Tecnología y Nueva Formas de Trabajo*. (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.

Universidad de San Martín de Porres "Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Instituto de Investigación. (2005). *El Impacto Económico de la Cultura en Perú*. (1era ed.). Bogotá, Colombia: Publicado por Convenio Andrés Bello.

Valhondo, D. (2010). *Gestión del Conocimiento: del Mito a la Realidad*. (2da ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Vera, J., Torres, L. & Martínez, E. (2014). Evaluación de Competencias Básicas en Tic en Docentes de Educación Superior en México. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (44), p.143-155. doi: 10.12795/pixelbit.2014.i44.10

Waine, H, y Spence, I. (Ed.). (2005). *The commercial and political atlas and statistical breviary (3rd ed.) (Ed. Facs)*. London, New York: Cambridge University Press.

Zapata, L. & Pineda, J., (2006). Generación y Transferencia de Conocimiento en Pequeñas Empresas: Estudio de Casos en el Sector de las Tecnologías de la Información.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/40881146_Generacion_y_Transferencias_de_Co

[nocimiento en Pequeñas Empresas Estudio de Casos en el Sector de las Tecnologías de la Información](#)

Zarraga, L., Cevallos, R. & Castillo, A. (2017). La Percepción del Turista sobre la Imagen de Isla Mujeres, Quintana Roo, como Pueblo Mágico. Recuperado de:

<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v5n4-2017/RGN-V5N4-2017-1.pdf>

Zeiger, S. (2014). Las Cinco Tareas Principales de un Asistente Administrativo. Recuperado

de: <http://pyme.lavoztx.com/las-cinco-tareas-principales-de-un-asistente-administrativo-13626.html#>

Anexos

Anexo 1

Ley de Defensa del Artesano

Codificación 0

Registro Oficial 71 de 23-may-1997

Última modificación: 14-may-2008

Estado: Vigente

Nota General:

Por Ley No. 12, publicada en Registro Oficial Suplemento 20 de 7 de Septiembre de 1998, se suprime la Junta Monetaria y se crea el Directorio del Banco Central.

Codificación de la Ley del Artesano

Art. 1.- 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 establecieren posteriormente.

Art. 2.- 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 dominar 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; y,
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.

Art. 3.- La formación profesional a nivel artesanal incluye el ciclo básico con tres años de estudio. Se aplicará de conformidad con el respectivo Reglamento.

Art. 4.- Créase la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios. Tendrá su domicilio en la ciudad de Quito.

Art. 5.- 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;
- y,
- 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.

Art. 6.- El Presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará dos años en sus funciones.

Art. 7.- 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; y,

j) Las demás que le asignen esta Ley y su Reglamento.

Art. 8.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano elaborará un Plan Nacional de Desarrollo Artesanal, que formará parte del Plan Nacional de Desarrollo y será de ejecución obligatoria. Para este efecto contará con la asesoría gratuita del Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), de las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones públicas.

Art. 9.- El patrimonio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano estará constituido por:

- a) Las asignaciones que anualmente se le hicieren en el Presupuesto del Gobierno Central;
- b) Los recursos provenientes de préstamos internos o externos no reembolsables;
- c) Los ingresos provenientes de derechos por titulación, actas de grado, calificaciones y recalificaciones;
- d) Los bienes muebles e inmuebles que le pertenezcan legalmente, así como los ingresos provenientes de su arriendo o alquiler;
- e) Los legados o donaciones que le hicieren las personas naturales, nacionales o extranjeras, a cualquier título; y,
- f) Los demás recursos que se le asignaren legalmente.

Art. 10.- Los valores que los artesanos deben pagar para la obtención de su título profesional no podrán exceder de un equivalente al sesenta por ciento (60%) del salario mínimo vital vigente para los trabajadores en general.

Art. 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a

nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 12.- Para el eficiente control de sus recursos, la Junta Nacional de Defensa del Artesano contará con una unidad de auditoría interna.

Art. 13.- Créase el Tribunal de Disciplina Nacional como instancia superior de apelación, encargado de resolver, en única y definitiva instancia, las controversias entre artesanos suscitadas por la aplicación de esta Ley o por las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 14.- El Tribunal de Disciplina Nacional estará integrado por:

- a) El Ministro del Trabajo y Recursos Humanos o su delegado, quien lo presidirá;
- b) Un delegado de la Junta Nacional de Defensa del Artesano; y,
- c) El Presidente de la Confederación de Artesanos Profesionales del Ecuador.

En el Reglamento se normará todo lo relativo a las apelaciones y resoluciones del Tribunal Nacional de Disciplina.

Anexo 2

Ley de Desarrollo Artesanal.

(Elementos básicos de una nueva ley)

TITULO I

Del Carácter de la Actividad Artesanal

Art. 1.- La actividad artesanal es considerada como, la producción de bienes y/o servicios con tecnología de participación manual en al menos 50 % del proceso, facilitada por maquinaria, equipo y herramientas, donde la creatividad del artesano y calidad del producto final, reflejan la identidad nacional, local, étnica y social.

Art. 2.- La calidad de artesano lo adquiere cualquier ciudadano que ejerza la actividad en una Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios, a partir de su aprendizaje: por legado

ancestral, en un taller de producción, centro de formación artesanal y oficios, colegio de formación artesanal y modalidades y niveles ofertados por instituciones públicas, privadas y de las propias organizaciones artesanales, debidamente certificado y/o titulado, según el nivel, por las instituciones o talleres donde se formó y reconocido por la organización artesanal a la cual voluntariamente se integre.

Art. 3.- La Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios artesanales no tiene limitaciones de escala, mientras mantenga su carácter definido en el Art. 1 de la presente Ley.

TITULO II

DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD ARTESANAL

Art. 4.- Los artesanos pueden ejercer su actividad de manera independiente o asociativa, conformando una Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios.

Art. 5.- La Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios deberá registrarse en el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, demostrando su reconocimiento artesanal expedido por la organización artesanal a la cual decidió integrarse, a efectos de incorporarse el sistema nacional de servicios artesanales del Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 6.- La implementación de la Unidad de Producción de Bienes y/o Servicios será la expresión del derecho al trabajo y la igualdad ante la Ley; se enmarcará en las regulaciones que determine el Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal, el ordenamiento de los gobiernos seccionales y más entidades reguladoras, en correspondencia con las directrices que para el tratamiento del sector artesanal determine la presente Ley.

TITULO III

De las Organizaciones de los Artesanos

Art. 7.- Se consagra el derecho de los artesanos a la libre asociación e integración, como colectivos de reconocimiento del carácter de artesano y de procesamiento de las aspiraciones y dificultades de las actividades del sector artesanal y particularmente del grupo de asociados.

Art. 8.- Las organizaciones artesanales, se las define como asociaciones, cámaras, uniones y otras figuras que tienen como finalidad el desarrollo equitativo de sus integrantes

Art. 9.- Las organizaciones artesanales, cualquiera sea su figura organizacional constituyen espacios de ejercicio de la participación democrática, de la solidaridad, de la corresponsabilidad, de la transparencia, asociatividad y equidad; constituyen instituciones generadoras de servicios facilitadores del desarrollo del sector artesanal, integrados a los sistemas nacionales de servicios del Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 10.- Las organizaciones artesanales existentes en el país se integrarán en una sola Federación Provincial de Organizaciones Artesanales, en cada provincia o circunscripción territorial definida en la Constitución (lo que definirá el nivel), como instancia que registra a las organizaciones artesanales y elabora la base de datos de los artesanos de la provincia; constituye a su vez, el foro provincial de análisis de la realidad del sector artesanal y elaboración de proyectos y políticas facilitadoras del desarrollo artesanal.

Art. 11.- La Federación Provincial de Organizaciones Artesanales es la instancia coordinadora de la dinámica del sector artesanal en dicho nivel territorial, de cuyo seno sale el representante al Consejo Nacional de Desarrollo Artesanal.

Art. 12.- La Federación Provincial de Organizaciones Artesanales tendrá su propia normativa sin contrariar la presente Ley; elegirá su presidente y directiva de entre los presidentes o representantes de todas las organizaciones que conformen la Federación. La elección será mediante voto universal, democrático y secreto de todos los artesanos miembros de las diferentes organizaciones que conforman la Federación.

Anexo 3

Ley 1014 de 2006 (Enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento.

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones generales

Artículo 1°. Definiciones

a) Cultura: Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

b) Emprendedor: Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;

c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad;

d) Empresarialidad: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;

e) Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;

f) Planes de Negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo.

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento; f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;

g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;

h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;

i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;

j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

Artículo 3°. Principios generales. Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes:

a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente;

b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social;

c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad;

d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

Artículo 4°. Obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

1. Promover en todas las entidades educativas formales y no formales, el vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo para estimular la eficiencia y la calidad de los servicios de capacitación.

2. Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

3. Buscar la asignación de recursos públicos periódicos para el apoyo y sostenibilidad de las redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

4. Buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de créditos.

5. Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.

6. Generar condiciones para que en las regiones surjan fondos de inversionistas ángeles, fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo para el apoyo a las nuevas empresas.

Anexo 4

Tabla 27

Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

Estimado encuestado mucho le agradeceré participar con sus respuestas que son muy valiosas. La presente tiene que ver con artesanías del Ecuador, mismas que consiste en la elaboración y comercialización de candelabros artesanales hechos a base de porcelana fría.

En una escala del 1 al 5, donde:

1 = "Totalmente en Desacuerdo", 2 = "Desacuerdo", 3 = "Indiferente", 4 = "Acuerdo", 5 = "Totalmente de Acuerdo"

Marque con una "X" su respuesta

| Nº | Índice de calidad | T.D | D | I | A | T.A |
|----|---|-----|---|---|---|-----|
| 1 | ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan? | | | | | |
| 2 | ¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño? | | | | | |
| 3 | ¿Compraría usted varios productos artesanales? | | | | | |
| 4 | ¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | | | | | |
| 5 | ¿Se siente usted agrado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría? | | | | | |
| 6 | ¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría | | | | | |
| 7 | ¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa? | | | | | |
| 8 | ¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas? | | | | | |
| 9 | ¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00? | | | | | |
| 10 | ¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales? | | | | | |
| 11 | ¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas? | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente? | | | | | |
| 13 | ¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente? | | | | | |
| 14 | ¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada? | | | | | |
| 15 | ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros? | | | | | |

Encuestas realizadas a las personas que habitan en San Pablo- Santa Elena con sus respectivos gráficos estadísticos.

1.- ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan?

Tabla 28

¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| I. | 9 | 4.50 | 4.50 |
| A. | 174 | 87.00 | 91.50 |
| T. A. | 17 | 8.50 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

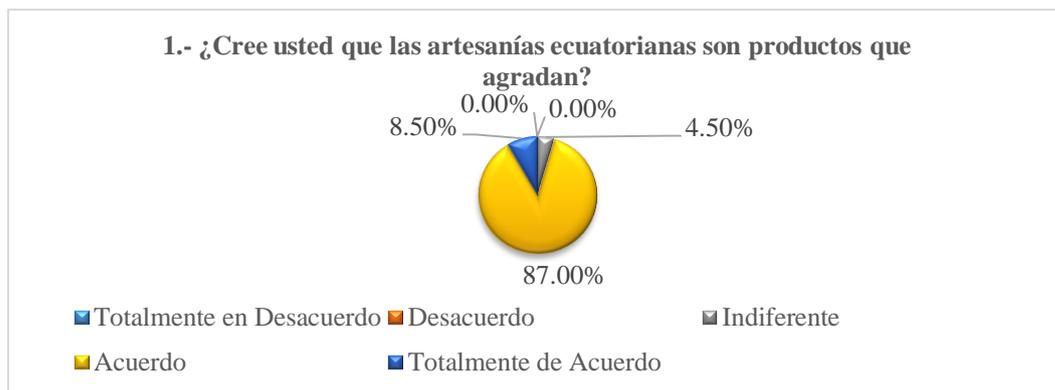


Figura 26. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 1

2.- ¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño?

Tabla 29

¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.0 |
| D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| I. | 4 | 2.00 | 2.00 |
| A. | 97 | 48.50 | 50.50 |
| T. A. | 99 | 49.50 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

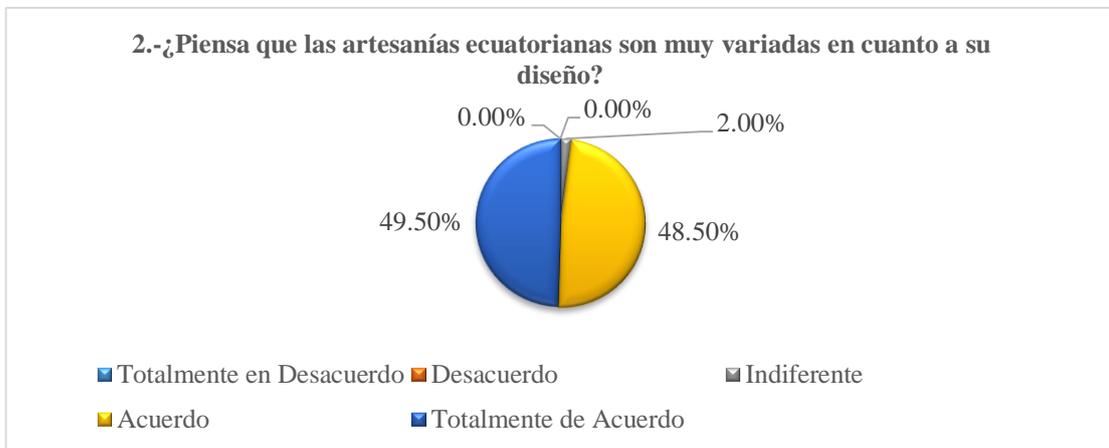


Figura 27. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 2

3.- ¿Compraría usted varios productos artesanales?

Tabla 30

¿Compraría usted varios productos artesanales?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| I. | 59 | 29.50 | 29.50 |
| A. | 121 | 60.50 | 90.00 |
| T. A. | 20 | 10.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

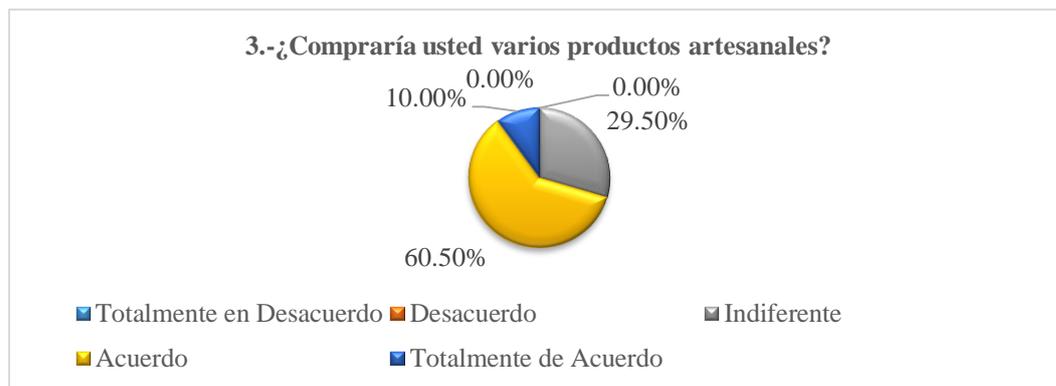


Figura 28. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 3

4.- ¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

Tabla 31

¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 14 | 7.00 | 7.00 |
| I. | 76 | 38.00 | 45.00 |
| A. | 102 | 51.00 | 96.00 |
| T. A. | 8 | 4.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

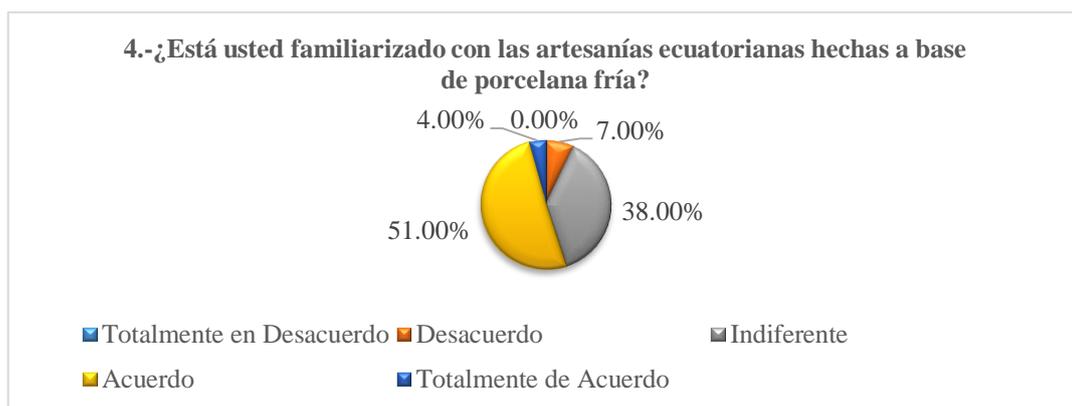


Figura 29. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 4

5.- ¿Se siente usted agradado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

Tabla 32

¿Se siente usted agradado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 13 | 6.50 | 6.50 |
| I. | 84 | 42.00 | 48.50 |
| A. | 95 | 47.50 | 96.00 |
| T. A. | 9 | 4.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

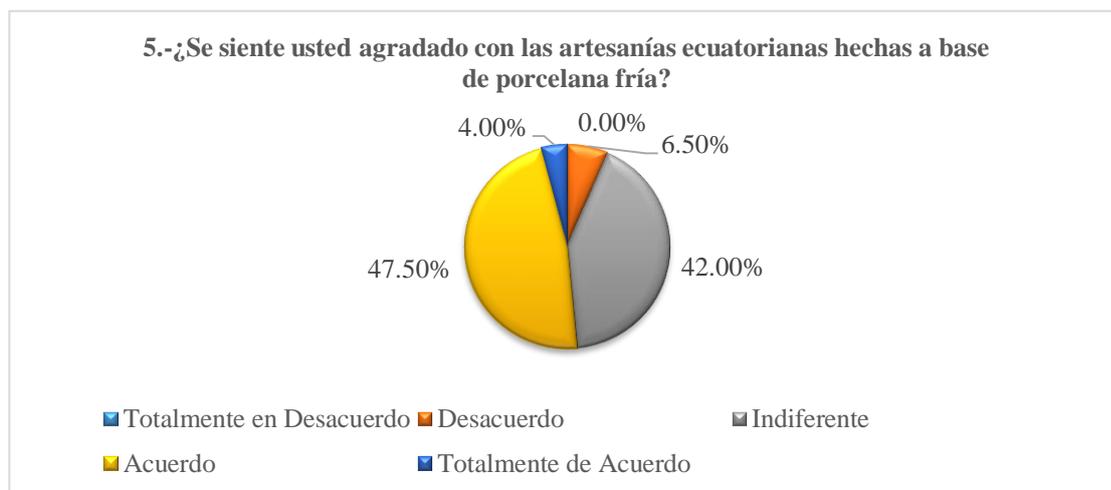


Figura 30. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 5

6.- ¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría?

Tabla 33

¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 1 | 0.50 | 0.50 |
| D. | 9 | 4.50 | 5.00 |
| I. | 36 | 18.00 | 23.00 |
| A. | 116 | 58.00 | 81.00 |
| T. A. | 39 | 19.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

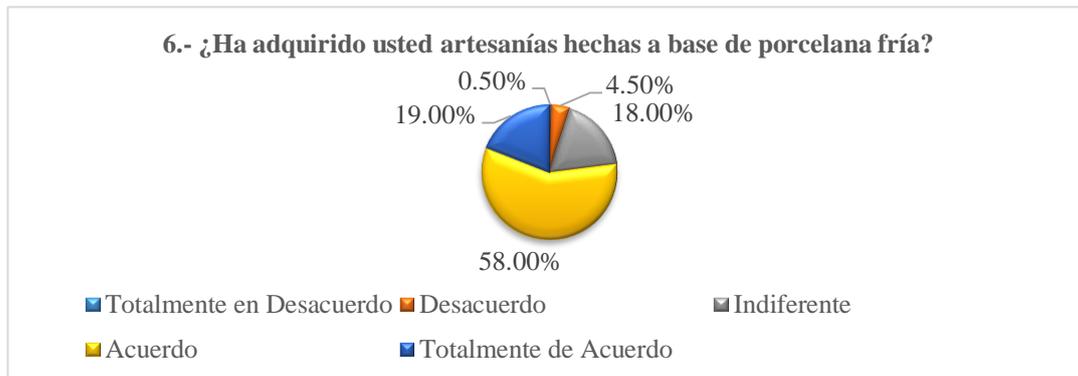


Figura 31. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 6

7.- ¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa?

Tabla 34

¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 4 | 2.00 | 2.00 |
| I. | 18 | 9.00 | 11.00 |
| A. | 143 | 71.50 | 82.50 |
| T. A. | 35 | 17.50 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |



Figura 32. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 7

8.- ¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas?

Tabla 35

¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 5 | 2.50 | 2.50 |
| D. | 14 | 7.00 | 9.50 |
| I. | 37 | 18.50 | 28.00 |
| A. | 131 | 65.50 | 93.50 |
| T. A. | 13 | 6.50 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

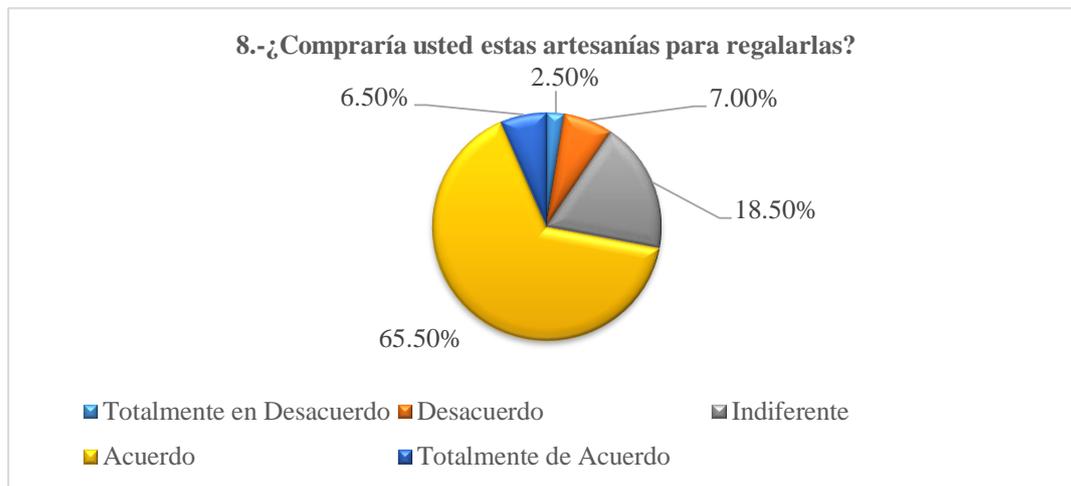


Figura 33. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 8

9.- ¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?

Tabla 36

¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 8 | 4.00 | 4.00 |
| D. | 5 | 2.50 | 6.50 |
| I. | 64 | 32.00 | 38.50 |
| A. | 115 | 57.50 | 96.00 |
| T. A. | 8 | 4.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |



Figura 34. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 9

10.- ¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?

Tabla 37

¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 1 | 0.50 | 0.50 |
| I. | 23 | 11.50 | 12.00 |
| A. | 166 | 83.00 | 95.00 |
| T. A. | 10 | 5.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |



Figura 35. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 10

11.- ¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas?

Tabla 38

¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 8 | 4.00 | 4.00 |
| I. | 9 | 4.50 | 8.50 |
| A. | 157 | 78.50 | 87.00 |
| T. A. | 26 | 13.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

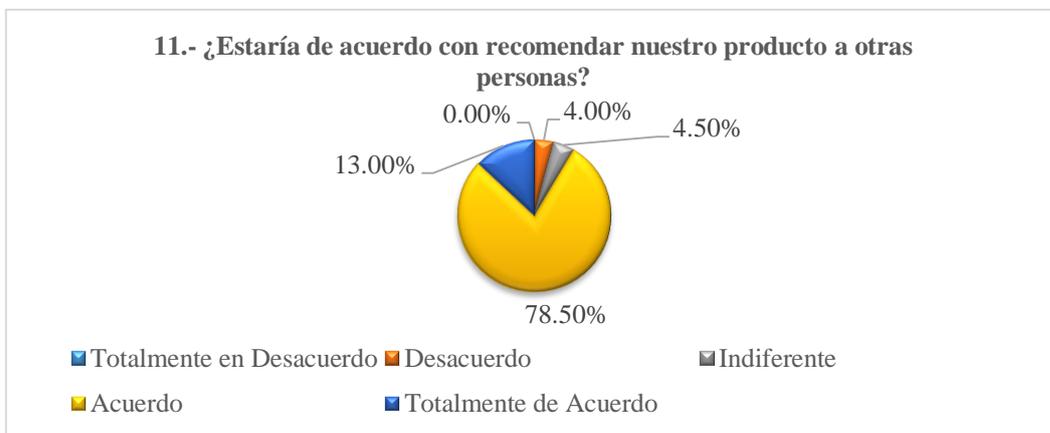


Figura 36. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 11

12.- ¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente?

Tabla 39

¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 7 | 3.50 | 3.50 |
| I. | 5 | 2.50 | 6.00 |
| A. | 163 | 81.50 | 87.50 |
| T. A. | 25 | 12.50 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |



Figura 37. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 12

13.- ¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente?

Tabla 40

¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 7 | 3.50 | 3.50 |
| I. | 3 | 1.50 | 5.00 |
| A. | 162 | 81.00 | 86.00 |
| T. A. | 28 | 14.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

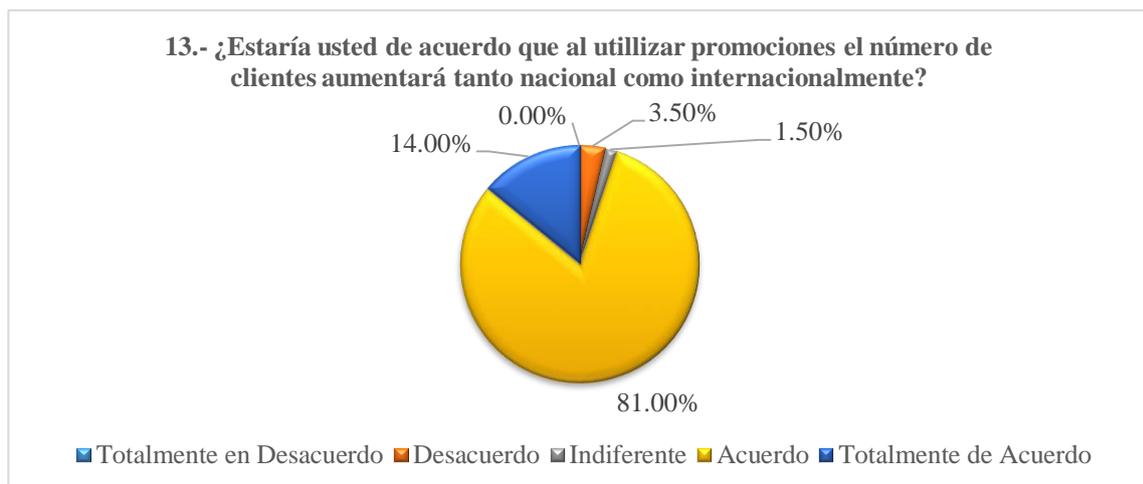


Figura 38. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 13

14.- ¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada?

Tabla 41

¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 7 | 3.50 | 3.50 |
| I. | 9 | 4.50 | 8.00 |
| A. | 141 | 70.50 | 78.50 |
| T. A. | 43 | 21.50 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

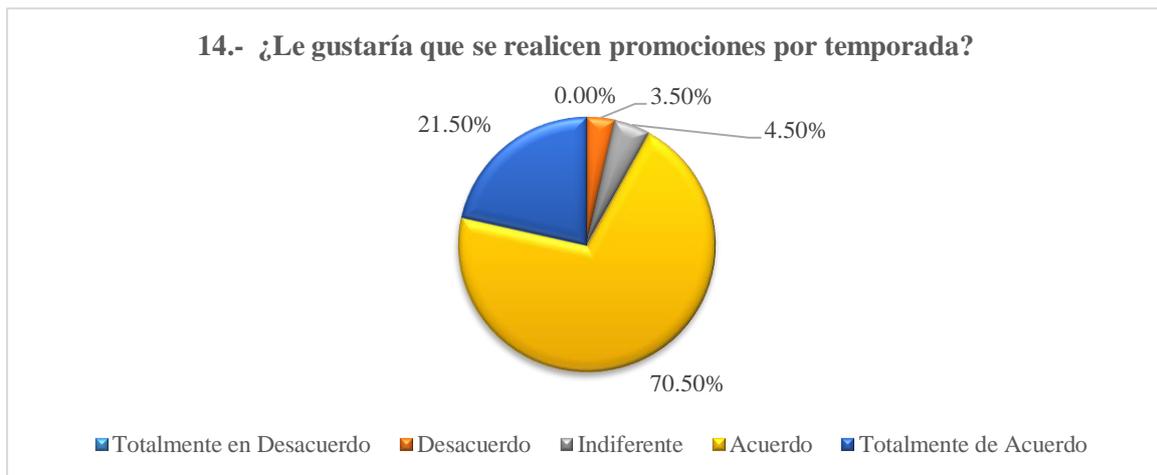


Figura 39. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 14

15.- ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?

Tabla 42:

¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| D. | 0 | 0.00 | 0.00 |
| I. | 10 | 5.00 | 5.00 |
| A. | 106 | 53.00 | 58.00 |
| T. A. | 84 | 42.00 | 100 |
| Total | 200 | 100 | |

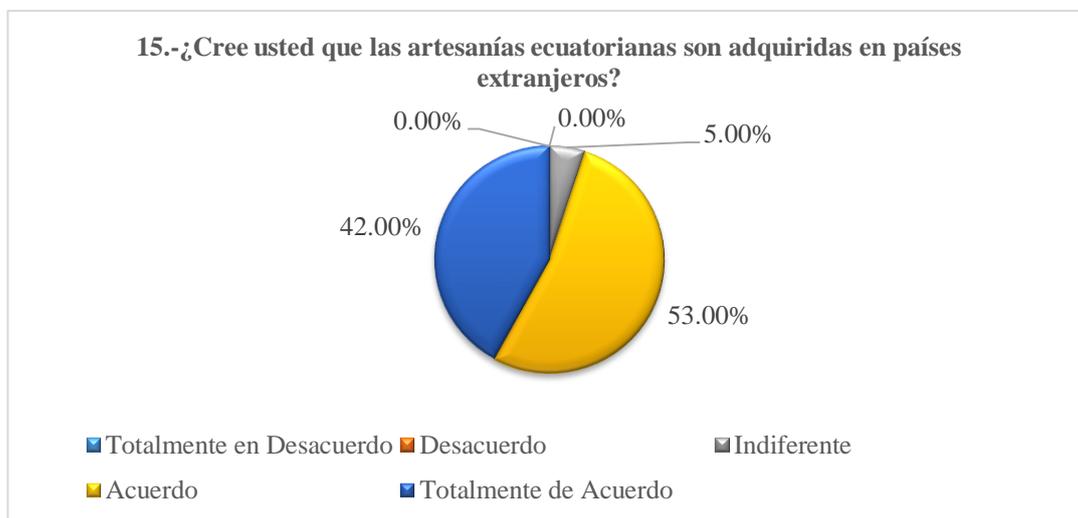


Figura 40. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 15

Encuestas realizadas a las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil con sus respectivos gráficos estadísticos.

1.- ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan?

Tabla 43

¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son productos que agradan?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 2 | 1.26 | 1.26 |
| D. | 1 | 0.63 | 1.89 |
| I. | 11 | 6.92 | 8.81 |
| A. | 86 | 54.09 | 62.89 |
| T. A. | 59 | 37.11 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |



Figura 41. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 1

2.- ¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño?

Tabla 44

¿Piensa que las artesanías ecuatorianas son muy variadas en cuanto a su diseño?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 1 | 0.63 | 0.63 |
| D. | 8 | 5.03 | 5.66 |
| I. | 6 | 3.77 | 9.43 |
| A. | 86 | 54.09 | 63.52 |
| T. A. | 58 | 36.48 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

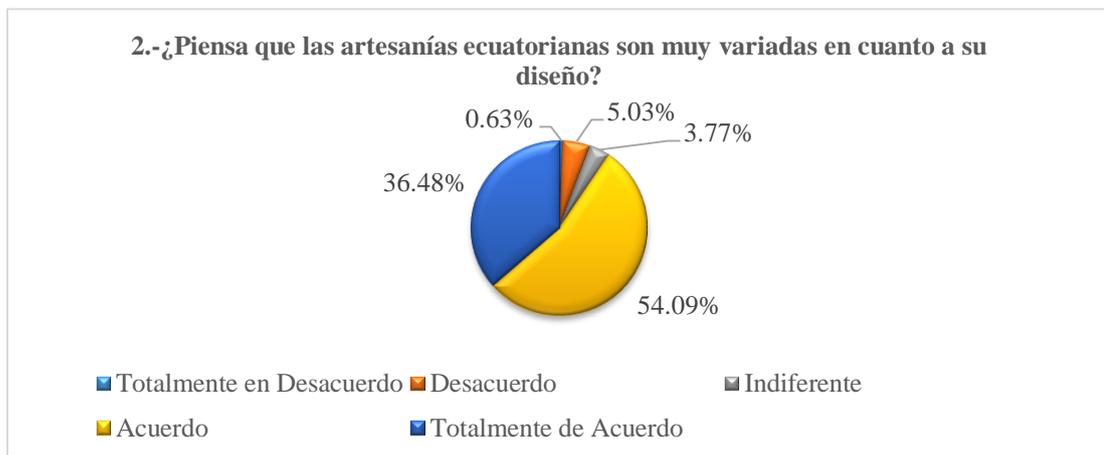


Figura 42. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 2

3.- ¿Compraría usted varios productos artesanales?

Tabla 45

¿Compraría usted varios productos artesanales?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 1 | 0.63 | 0.63 |
| D. | 4 | 2.52 | 3.15 |
| I. | 36 | 22.64 | 25.79 |
| A. | 72 | 45.28 | 71.07 |
| T. A. | 46 | 28.93 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

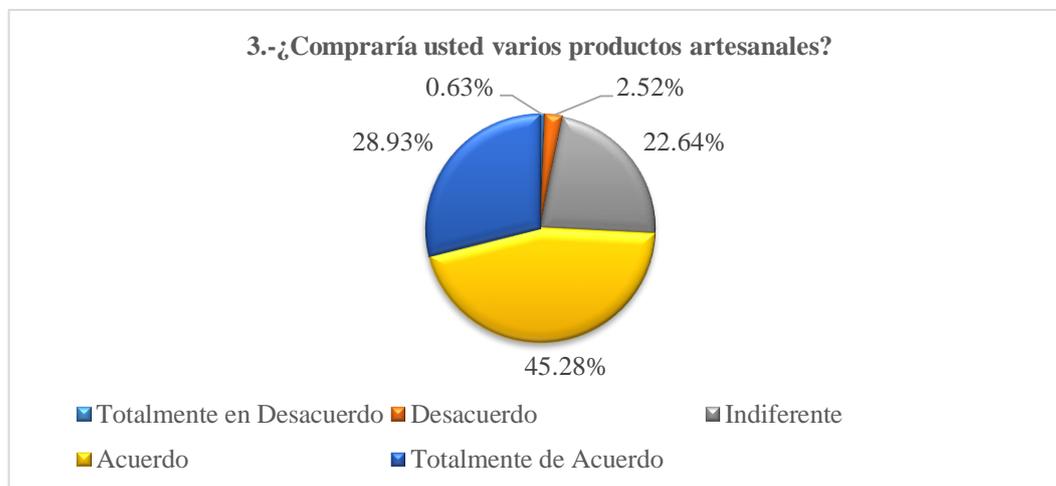


Figura 43. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 3

4.- ¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

Tabla 46

¿Está usted familiarizado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 10 | 6.29 | 6.29 |
| D. | 26 | 16.35 | 22.64 |
| I. | 28 | 17.61 | 40.25 |
| A. | 73 | 45.91 | 86.16 |
| T. A. | 22 | 13.84 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

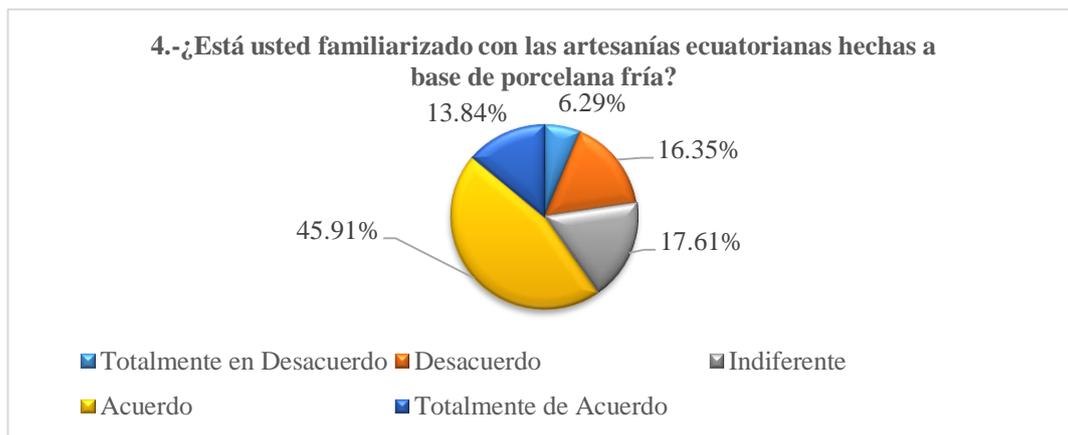


Figura 44. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 4

5.- ¿Se siente usted agradado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

Tabla 47

¿Se siente usted agradado con las artesanías ecuatorianas hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 4 | 2.52 | 2.59 |
| D. | 18 | 11.32 | 13.91 |
| I. | 45 | 28.30 | 42.21 |
| A. | 62 | 38.99 | 81.13 |
| T. A. | 30 | 18.87 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

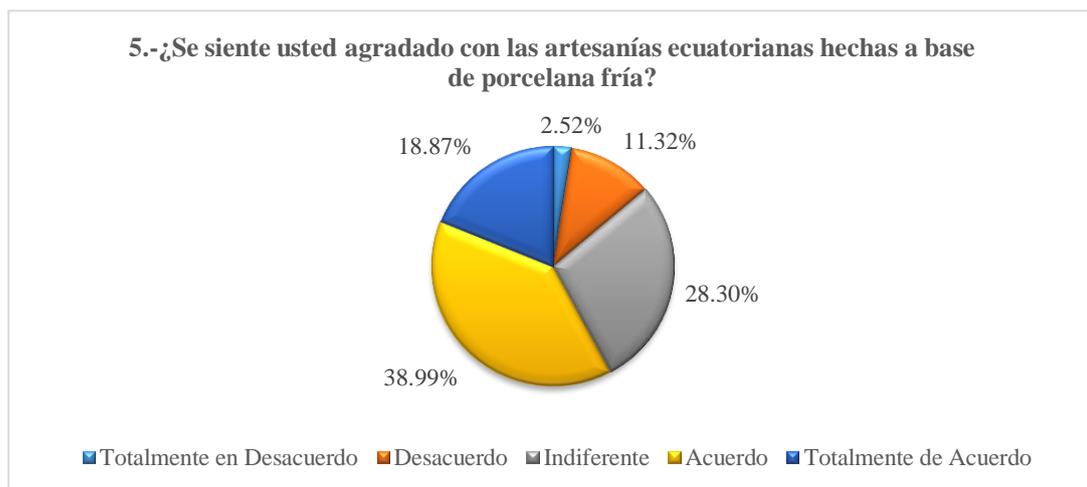


Figura 45. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 5

6.- ¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría?

Tabla 48

¿Ha adquirido usted artesanías hechas a base de porcelana fría?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 12 | 7.55 | 7.55 |
| D. | 13 | 8.18 | 15.73 |
| I. | 24 | 15.09 | 30.82 |
| A. | 60 | 37.74 | 68.56 |
| T. A. | 50 | 31.45 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

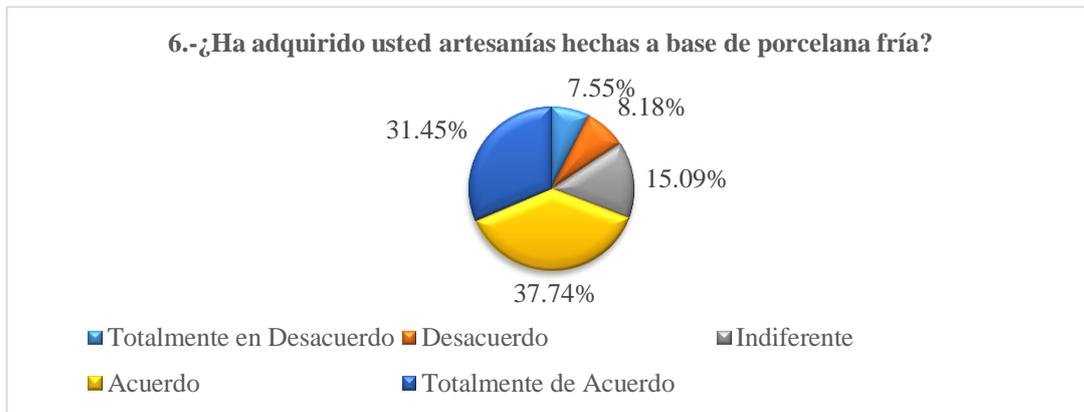


Figura 46. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 6

7.- ¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa?

Tabla 49

¿Compraría usted un candelabro artesanal hecho a base de porcelana fría para adornar su casa?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 2 | 1.26 | 1.26 |
| D. | 8 | 5.03 | 6.29 |
| I. | 27 | 16.98 | 23.27 |
| A. | 75 | 47.17 | 70.44 |
| T. A. | 47 | 29.56 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |



Figura 47. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 7

8.- ¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas?

Tabla 50

¿Compraría usted estas artesanías para regalarlas?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 3 | 1.89 | 1.89 |
| D. | 15 | 9.43 | 11.32 |
| I. | 24 | 15.09 | 26.41 |
| A. | 86 | 54.09 | 80.50 |
| T. A. | 31 | 19.50 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

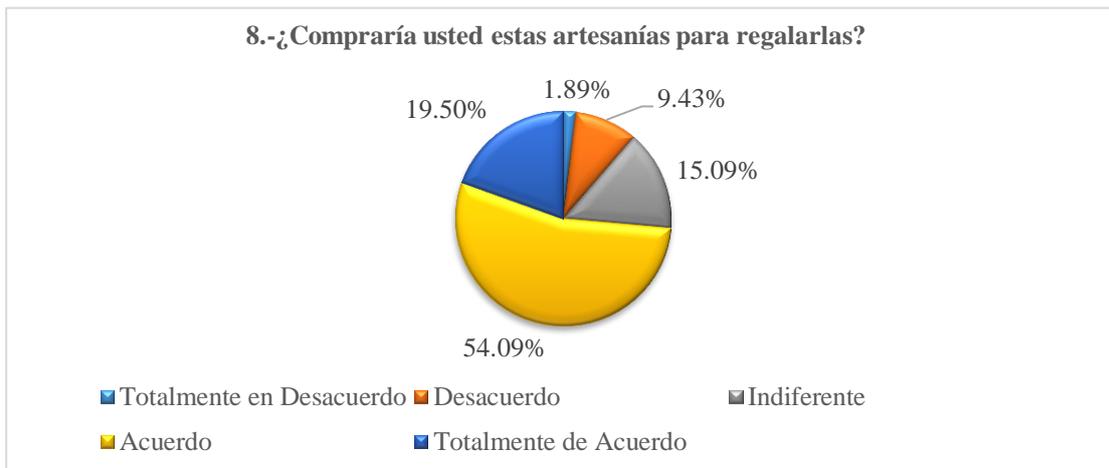


Figura 48. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 8

9.- ¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?

Tabla 51

¿Compraría usted este producto a un valor de \$ 7.00?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 15 | 9.43 | 9.43 |
| D. | 12 | 7.55 | 16.98 |
| I. | 40 | 25.16 | 42.14 |
| A. | 68 | 42.77 | 84.91 |
| T. A. | 24 | 15.09 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |



Figura 49. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 9

10.- ¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?

Tabla 52

¿Le gustaría recibir información del producto a través de redes sociales?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 5 | 3.14 | 3.14 |
| D. | 7 | 4.40 | 7.54 |
| I. | 26 | 16.35 | 23.89 |
| A. | 94 | 59.12 | 83.02 |
| T. A. | 27 | 16.98 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

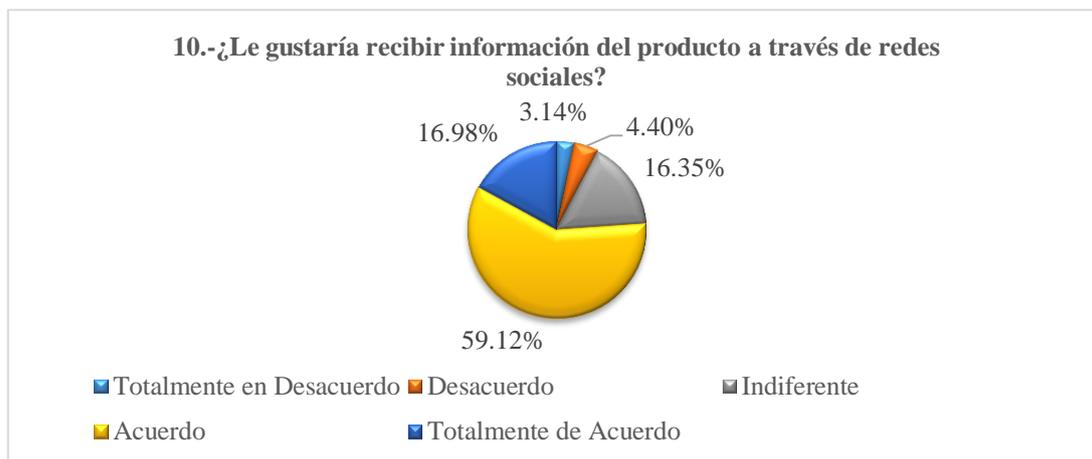


Figura 50. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 10

11.- ¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas?

Tabla 53

¿Estaría de acuerdo con recomendar nuestro producto a otras personas?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 1 | 0.63 | 0.63 |
| D. | 11 | 6.92 | 7.55 |
| I. | 22 | 13.84 | 21.39 |
| A. | 87 | 54.72 | 76.10 |
| T. A. | 38 | 23.90 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |



Figura 51. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 11

12.- ¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente?

Tabla 54

¿Cree usted que al realizar descuentos por la compra al por mayor sería una manera de motivar al cliente?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 5 | 3.14 | 3.14 |
| D. | 11 | 6.92 | 10.06 |
| I. | 9 | 5.66 | 15.72 |
| A. | 96 | 60.38 | 76.10 |
| T. A. | 38 | 23.90 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |



Figura 52. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 12

13.- ¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente?

Tabla 55

¿Estaría usted de acuerdo que al utilizar promociones el número de clientes aumentará tanto nacional como internacionalmente?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 4 | 2.52 | 2.52 |
| D. | 11 | 6.92 | 9.44 |
| I. | 11 | 6.92 | 16.36 |
| A. | 100 | 62.89 | 79.25 |
| T. A. | 33 | 20.75 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

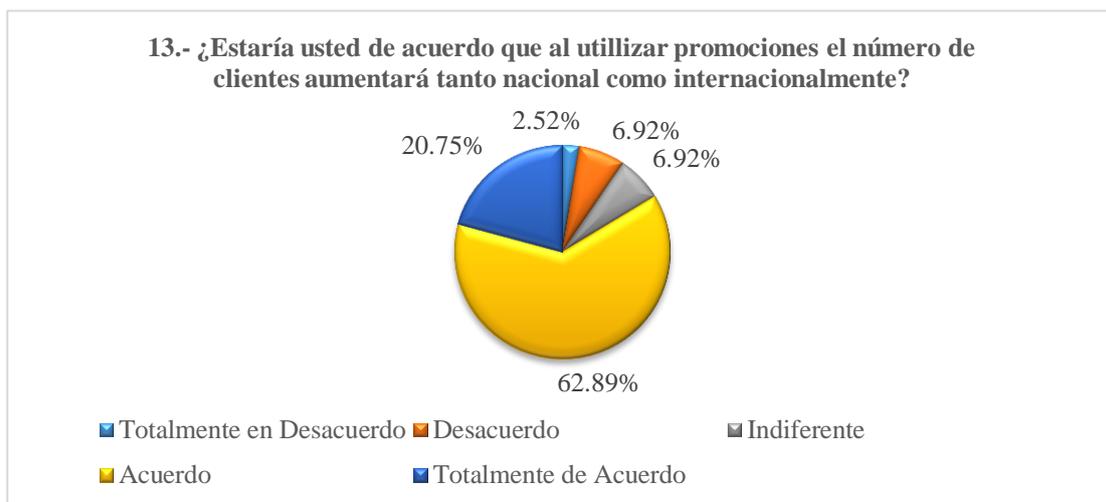


Figura 53. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 13

14.- ¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada?

Tabla 56

¿Le gustaría que se realicen promociones por temporada?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 2 | 1.26 | 1.26 |
| D. | 13 | 8.18 | 9.44 |
| I. | 16 | 10.06 | 19.50 |
| A. | 94 | 59.12 | 78.62 |
| T. A. | 34 | 21.38 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |



Figura 54. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 14

15.- ¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?

Tabla 57

¿Cree usted que las artesanías ecuatorianas son adquiridas en países extranjeros?

| Alternativas | Frecuencias | Porcentajes | Porcentajes Acumulados |
|--------------|-------------|-------------|------------------------|
| T. D. | 5 | 3.14 | 3.14 |
| D. | 1 | 0.63 | 3.77 |
| I. | 18 | 11.32 | 15.09 |
| A. | 96 | 60.38 | 75.47 |
| T. A. | 39 | 24.53 | 100 |
| Total | 159 | 100 | |

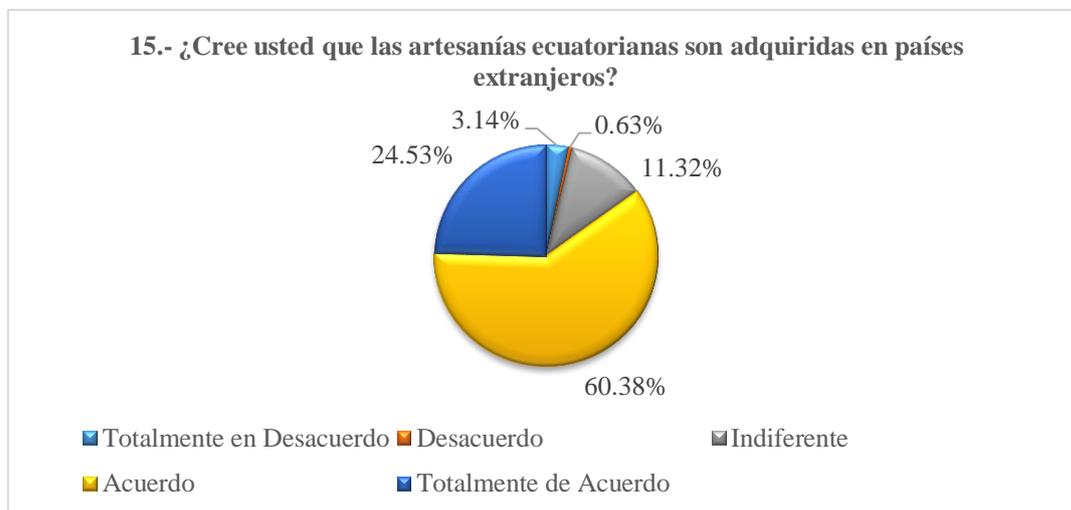


Figura 55. Gráfico de pastel con porcentajes detallado de la pregunta 15

Anexo 5

A continuación se detallarán los valores pertinentes al presupuesto mensual en lo que respecta la inversión inicial y los activos fijos. A su vez las unidades a producir son de 900.

Por consiguiente la inversión se recuperará en tres meses.

Tabla 58

Materia Prima Directa (mensual)

| Detalles | Cantidad | Unidades | Precio | Total |
|----------------------|-----------|----------|---------|--------------------|
| Maicena | 250 LB | 900 | \$ 1.00 | \$ 250.00 |
| Cola Blanca | 270 LTRS | 900 | \$ 2.50 | \$ 675.00 |
| Aceite de bebé | 200 ML | 900 | \$ 2.89 | \$ 578.00 |
| Crema de manos | 100 G | 900 | \$ 9.00 | \$ 900.00 |
| Vinagre | 240 ML | 900 | \$ 3.90 | \$ 546.00 |
| Plástico Strech Film | 15 Rollos | 900 | \$ 3.00 | \$ 45.00 |
| Total | | | | \$ 2,994.00 |

Tabla 59

Mano de Obra Directa (mensual)

| Detalle | Total |
|----------|-----------|
| Artesano | \$ 400.00 |

Tabla 60

Costos Indirectos de Fabricación (mensual)

| Detalles | Cantidad | Unidades | Precio Unitario | Total |
|------------------------|-------------|----------|-----------------|--------------------|
| Frascos de Vidrio | 100 | 900 | \$ 1.00 | \$ 100.00 |
| Cinta llanas | 12 metros | 900 | \$ 25.00 | \$ 300.00 |
| Cinta estampada | 12 metros | 900 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Pinturas Acrílicas | 48 botellas | 900 | \$ 10.00 | \$ 480.00 |
| Pinceles de 12 puntas | 12 | 900 | \$ 0.75 | \$ 9.00 |
| Cinzel mango de madera | 2 | 900 | \$ 2.00 | \$ 4.00 |
| Total | | | | \$ 1,493.00 |

Capital de Trabajo

Tabla 61

Capital de Trabajo (Recupera la inversión en 3 meses)

| Detalle | Valor | Meses | Total |
|----------------------------------|-------------|-------|---------------------|
| Materia Prima | \$ 2,994.00 | 3 | \$ 8,982.00 |
| Mano de Obra Directa | \$ 400.00 | 3 | \$ 1,200.00 |
| Costos Indirectos de Fabricación | \$ 1,493.00 | 3 | \$ 4,479.00 |
| Servicios Básicos | \$ 130.00 | 3 | \$ 390.00 |
| Alquiler | \$ 150.00 | 3 | \$ 450.00 |
| Total | | | \$ 15,501.00 |

Activos Fijos

Tabla 62

Muebles y Enseres

| Detalles | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|---------------------|----------|-----------------|-----------------|
| Escritorio | 1 | \$ 40.00 | \$ 40.00 |
| Silla de escritorio | 1 | \$ 8.00 | \$ 8.00 |
| Total | | | \$ 48.00 |

Tabla 63

Equipos de Oficina

| Detalles | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|-----------------|----------|-----------------|------------------|
| Cuadernos | 3 | \$ 0.80 | \$ 2.40 |
| Caja de lápices | 1 | \$ 2.50 | \$ 2.50 |
| Computadora | 1 | \$ 700.00 | \$ 700.00 |
| Total | | | \$ 704.90 |

Tabla 64

Equipos para la Producción

| Detalles | Cantidad | Precio Unitario | Total |
|--------------------------|----------|-----------------|------------------|
| Olla de acero inoxidable | 2 | \$ 30.00 | \$ 60.00 |
| Cuchara de madera | 2 | \$ 2.00 | \$ 4.00 |
| Mesa | 1 | \$ 60.00 | \$ 60.00 |
| Perchas | 2 | \$ 65.00 | \$ 130.00 |
| Moldes | 5 | \$ 2.00 | \$ 10.00 |
| Toallas de mano | 2 | \$ 2.50 | \$ 5.00 |
| Delantales | 5 | \$ 5.00 | \$ 25.00 |
| Total | | | \$ 294.00 |

Tabla 65

Gastos de Constitución

| Detalles | Total |
|----------------------|------------------|
| Permisos y licencias | \$ 200.00 |
| Total | \$ 200.00 |

Tabla 66

Detalle de Permisos y licencias

| Detalles | Total |
|--------------------------------|------------------|
| Permiso del Cuerpo de Bomberos | \$ 80.00 |
| Permiso Municipal | \$ 120.00 |
| | |
| Total | \$ 200.00 |

Tabla 67

Alquiler (mensual)

| | |
|----------|-----------|
| Alquiler | \$ 150.00 |
|----------|-----------|

Tabla 68

Servicios Básicos (mensual)

| Servicios Básicos | Precio |
|--------------------------|------------------|
| Luz | \$ 50.00 |
| Agua | \$ 30.00 |
| Teléfono | \$ 20.00 |
| Internet | \$ 30.00 |
| Total | \$ 130.00 |

Tabla 69

Gastos de Publicidad

| Recursos | Total |
|-----------------|-----------------|
| Redes Sociales | \$ 80.00 |
| Total | \$ 80.00 |

Tabla 70

Gastos Financieros (mensual)

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Capital (amortización/mensual) | \$ 301.42 |
|--------------------------------|-----------|