



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO (CPA)**

**TEMA: “INCIDENCIA DEL SISTEMA DE PRECIOS EN EL  
COMPORTAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS  
ARTESANALES DE FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA  
PARROQUIA HUAMBALÓ”**

**AUTOR: TUL TIPANTUÑA, LILIANA MERCEDES**

**TUTOR: ECO. SORIA RODRÍGUEZ, GALO ANÍBAL**

**SANGOLQUÍ**

**2018**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.  
INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“INCIDENCIA DEL SISTEMA DE PRECIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS RESULTADOS DE LAS EMPRESAS ARTESANALES DE FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA PARROQUIA HUAMBALÓ”** fue realizado por la señorita **Tul Tipantuña, Liliana Mercedes** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenidos; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 01 de junio de 2018

  
Eco. Galo Aníbal Soria Rodríguez

C.C. 170399387-1



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Tul Tipantuña, Liliana Mercedes, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación “**Incidencia del sistema de precios en el comportamiento de los resultados de las empresas artesanales de fabricación de muebles de madera en la parroquia Huambaló**” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetado los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 01 de Junio de 2018

  
Tul Tipantuña Liliana Mercedes

C.C. 171736528-0



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tul Tipantuña, Liliana Mercedes**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Incidencia del sistema de precios en el comportamiento de los resultados de las empresas artesanales de fabricación de muebles de madera en la parroquia Huambaló”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 01 de junio de 2018

  
**Tul Tipantuña Liliana Mercedes**

C.C. 171736528-0

## **DEDICATORIA**

Por tu amor, tu tiempo y tu paciencia. A la luz de mis ojos.

Valentina.

## **AGRADECIMIENTO**

En momentos de culminar un proceso, es meritorio agradecer a todos quienes fueron parte importante de este logro. A Dios por darme las fuerzas para cumplir cada objetivo, mis padres Ángel y Carmen por ser mi ejemplo de vida, mí adorada hija Valentina gracias por tu tiempo y paciencia, a Ramiro por tu amor y ser mi compañero incondicional, a mis hermanos Ángel y Carolina por contagiarme de su alegría de vivir.

A mis amigas Jennifer y Jessica porque más allá de una adversidad tuvimos la oportunidad de conocer grandes seres humanos. A los docentes en especial al Economista Galo Soria por guiarme en cada paso de este proceso, a todos quienes hacen la Universidad de las Fuerzas Armadas por haber contribuido en mi formación profesional.

Liliana.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### CARÁTULA

<b>CERTIFICACIÓN .....</b>	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIII</b>

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1. Marco legal.....	8
1.1.1. El sector artesanal.....	8
1.2. Teorías de soporte .....	11
1.2.1. Gestión financiera y administrativa del sector artesanal.....	11
1.2.2. Fijación de precios .....	13
1.2.3. La comercialización de los productos artesanales.....	20
1.2.4. Resultados financieros.....	23
1.3. Marco referencia .....	27

1.4.	Síntesis de marco teórico.....	31
------	--------------------------------	----

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

2.1.	Enfoque de investigación mixto.....	32
2.2.	Tipología de la investigación.....	32
2.2.1.	Por su finalidad aplicada.....	32
2.2.2.	Por las fuentes de información mixta.....	33
2.2.3.	Por las unidades de análisis insitu.....	34
2.2.4.	Por el control de las variables no experimental.....	34
2.2.5.	Por el alcance correlacional.....	35
2.2.6.	Hipótesis.....	35
2.3.	Procedimiento para recolección y análisis de datos.....	36
2.3.1.	Población objeto de estudio.....	36
2.3.2.	Universo.....	36
2.3.3.	Muestra.....	37
2.3.4.	Matriz de operacionalización de variables.....	40
2.3.5.	Técnica de recopilación de datos.....	43
2.3.6.	Diseño del instrumento de recopilación.....	43
2.3.7.	Plan de recopilación de datos.....	48
2.3.8.	Plan de procesamiento.....	50

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS DE DATOS**

3.1.	Introducción.....	52
------	-------------------	----



3.2.	Resumen ejecutivo .....	52
3.3.	Análisis de los resultados .....	54
3.3.1.	Mecanismos de fijación de precios .....	54
3.3.2.	La comercialización de los productos artesanales.....	66
3.3.3.	Resultados financieros.....	71

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

4.1.	Introducción .....	85
4.2.	Objetivos del modelo .....	85
4.3.	Modelo de cálculo de costos .....	85
4.3.1.	Determinación del proceso de producción .....	85
4.3.2.	Análisis de insumos para la producción .....	87
4.3.3.	Cálculo de los costos por procesos.....	88
4.3.4.	Costo por proceso de producción y determinación de la utilidad .....	93

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1.	Introducción .....	96
5.2.	Conclusiones .....	97
5.3.	Recomendaciones.....	99
5.4.	Limitaciones de la investigación .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz síntesis de marco teórico</i> .....	31
<b>Tabla 2</b> <i>Distribución de contribuyentes registrados en el Servicio de Rentas Internas</i> .....	37
<b>Tabla 3</b> <i>Distribución de los artesanos calificados por la JNDA por actividad</i> .....	38
<b>Tabla 4</b> <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	40
<b>Tabla 5</b> <i>Plan de recopilación de datos</i> .....	48
<b>Tabla 6</b> <i>Calendario de Recopilación de Información</i> .....	49
<b>Tabla 7</b> <i>Pregunta 1. ¿Para fijar el precio de los muebles, establece porcentaje de utilidad?</i> .....	56
<b>Tabla 8</b> <i>Pregunta 2. ¿Cuántos juegos de muebles vende en promedio mensual?</i> .....	57
<b>Tabla 9</b> <i>Pregunta 3. ¿Qué tan importante es el precio de la competencia?</i> .....	58
<b>Tabla 10</b> <i>Análisis de estrategias de fijación de precios</i> .....	59
<b>Tabla 11</b> <i>Pregunta 4. ¿De qué localidades son sus clientes?</i> .....	60
<b>Tabla 12</b> <i>Pregunta 5. ¿Cómo considera la competencia en el sector?</i> .....	61
<b>Tabla 13</b> <i>Pregunta 6. ¿Cuál es un factor que determina la selección de un proveedor?</i> .....	62
<b>Tabla 14</b> <i>Pregunta 7. ¿Tienen políticas o estrategias para la determinación del precio?</i> .....	63
<b>Tabla 15</b> <i>Pregunta 8. ¿Establece cantidades mensuales de producción de muebles?</i> .....	64
<b>Tabla 16</b> <i>Pregunta 9. ¿Con que frecuencia realiza un cálculo del costo de sus productos?</i> .....	65
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta 10. ¿Cuáles son los productos que más comercializa?</i> .....	66
<b>Tabla 18</b> <i>Pregunta 11. ¿Cuál es un factor diferenciador de sus productos?</i> .....	67
<b>Tabla 19</b> <i>Pregunta 12. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece a sus clientes?</i> .....	68
<b>Tabla 20</b> <i>Pregunta 13. ¿Su fábrica cuenta con sala de exhibición para la venta?</i> .....	69
<b>Tabla 21</b> <i>Pregunta 14. ¿De los siguientes, cuál es su principal comprador?</i> .....	69
<b>Tabla 22</b> <i>Pregunta 15. ¿Considera que ha tenido éxito la asociación de artesanos?</i> .....	70
<b>Tabla 23</b> <i>Estado de resultados consolidado de las empresas artesanales</i> .....	71
<b>Tabla 24</b> <i>Estado de situación consolidado de las empresas artesanales</i> .....	72
<b>Tabla 25</b> <i>Composición del ingreso operacional</i> .....	73
<b>Tabla 26</b> <i>Pregunta 16. ¿La fábrica tiene otros ingresos derivados del negocio?</i> .....	74

<b>Tabla 27</b> <i>Distribución de los costos de producción</i> .....	74
<b>Tabla 28</b> <i>Pregunta 17. ¿Cómo considera el costo de mano de obra?</i> .....	76
<b>Tabla 29</b> <i>Pregunta 17. ¿Cuenta con personal administrativo y financiero?</i> .....	78
<b>Tabla 30</b> <i>Pregunta 19. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad de sus productos?</i> .....	78
<b>Tabla 31</b> <i>Pregunta 20. ¿Mantiene créditos con instituciones financieras?</i> .....	79
<b>Tabla 32</b> <i>Comparación de gastos operativos y financieros</i> .....	80
<b>Tabla 33</b> <i>Cálculo de margen bruto</i> .....	81
<b>Tabla 34</b> <i>Cálculo de margen operacional</i> .....	82
<b>Tabla 35</b> <i>Cálculo de margen neto</i> .....	82
<b>Tabla 36</b> <i>Insumos para la fabricación de un dormitorio</i> .....	87
<b>Tabla 37</b> <i>Cálculo de materia prima por proceso</i> .....	89
<b>Tabla 38</b> <i>Cálculo de mano de obra directa</i> .....	90
<b>Tabla 39</b> <i>Cálculo de materia prima indirecta</i> .....	91
<b>Tabla 40</b> <i>Cálculo de costos indirectos de fabricación</i> .....	91
<b>Tabla 41</b> <i>Costos de producción por procesos</i> .....	92
<b>Tabla 42</b> <i>Costos de producción fijos y variables</i> .....	93
<b>Tabla 43</b> <i>Costos por proceso y acumulación</i> .....	94
<b>Tabla 44</b> <i>Estado de resultados de la venta de un dormitorio</i> .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Árbol de problemas.....	5
<i>Figura 2</i> Estrategias de fijación de precios .....	14
<i>Figura 3</i> Cálculo del costo total de producción.....	15
<i>Figura 4</i> Canal de distribución de muebles de madera .....	22
<i>Figura 5</i> Elementos del costo de producción .....	25
<i>Figura 6</i> Distribución de artesanos con taller de producción.....	39
<i>Figura 7</i> Análisis de estrategias de fijación de precios .....	59
<i>Figura 8</i> Participación del costo de producción .....	75
<i>Figura 9</i> Proceso de producción de muebles de madera .....	86
<i>Figura 10</i> Distribución del costo total.....	92
<i>Figura 11</i> Evolución del costo por proceso y acumulación .....	94

## **RESUMEN**

En la última década la Parroquia Huambaló, se ha convertido en una zona de fabricación de muebles de madera de naturaleza artesanal. Con el tiempo los talleres han ido evolucionando en técnicas de producción conforme han adquirido experiencia basados en la calidad de muebles fabricados en el sector. En los talleres artesanales de fabricación de muebles de madera, el precio de los productos es establecido sin una metodología que permita al artesano tener claro su panorama financiero; esto derivado de no contar con sustento técnico de los costos de producción y márgenes apropiados de utilidad, que reflejen la realidad de fabricar los diferentes productos, de tal forma que afectan el comportamiento de los índices de utilidad y rentabilidad de los talleres, y no permite que los productores tengan una visión futurista de crecimiento. Por lo anterior se analiza la incidencia de la fijación de precios en las utilidades y los rendimientos obtenidos en el último año, partiendo de información proporcionada por los artesanos mediante la aplicación de técnicas de investigación y sustentada en el marco teórico. El análisis de los resultados permitió conocer la incidencia de las variables fijación de precios y comercialización en el comportamiento de los resultados financieros de los talleres de muebles de naturaleza artesanal, haciendo necesario el proponer un método sencillo de aplicación para la acumulación de costos, que permita la decisión de un precios más realista y acorde a las características del sector.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **FIJACIÓN DE PRECIOS**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **UTILIDADES**

## **ABSTRACT**

In the last decade, the Huambaló Parish has become a zone for the manufacture of wooden furniture of an artisanal nature. With time the workshops have been evolving in production techniques as they have acquired experience based on the quality of furniture manufactured in the sector. In the craft workshops of wood furniture manufacturing, the price of the products is established without a methodology that allows the artisan to have a clear financial picture; this is derived from not having technical support for production costs and appropriate profit margins, which reflect the reality of manufacturing the different products, in such a way that they affect the performance of the profitability and profitability indexes of the workshops, and does not allow that producers have a futuristic vision of growth. Therefore, the incidence of price fixing on profits and returns obtained in the last year is analyzed, based on information provided by artisans through the application of research techniques and supported by the theoretical framework. The analysis of the results made it possible to know the incidence of the pricing and commercialization variables in the behavior of the financial results of the artisan furniture workshops, making it necessary to propose a simple method of application for the accumulation of costs, allowing the decision of a more realistic price and according to the characteristics of the sector.

### **KEYWORDS:**

- **FIXING OF PRICES**
- **COMMERCIALIZATION**
- **PROFITS**

## INTRODUCCIÓN

En el Cantón Pelileo se encuentra la parroquia Huambaló, que inicialmente se dedicaba a la agricultura, luego de una recesión en esta actividad económica la oferta laboral se redujo para todos los pobladores, producto de esto en la zona empieza la fabricación de muebles de madera de naturaleza artesanal siendo hoy en día la principal actividad económica.

Es meritorio resaltar la importancia de los productos artesanales y la creatividad de las manos que lo realizan, como se definió en el Simposio Internacional sobre la Artesanía y el Mercado Internacional (1997, p.7) “Los productos artesanales se han destacado por tener como sus insumos el componente de mano de obra manual, el trabajo con materiales naturales y la creatividad en el diseño, esta última es su principal carta de presentación.”

Por consiguiente “la naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente”. (UNESCO, 1997, p.7)

El sector artesanal pese a ser de suma importancia en la economía del país no ha recibido la atención que merece causando falencias en su normal desarrollo y crecimiento, como indica Araque (2017) en los resultados de la investigación a las pymes, el precio de los productos de las empresas manufactureras es un factor importante que se puede medir en la dimensión de los mecanismos de fijación de precios de un producto, por cuanto de esta decisión dependerá los ingresos de las empresas.

De lo anterior se puede indicar que los talleres artesanales de muebles de madera tienen esta falencia, por cuanto los precios de los productos que ofertan son fijados sin una consideración técnica sino en base a la competencia, es decir es fijado de acuerdo al valor que oferta el mercado del Cantón. Por consiguiente la carencia de un sistema de precios basado en costos de producción y márgenes apropiados de utilidad así como la falta de mecanismos adecuados de comercialización han afectado el comportamiento de las utilidades y rentabilidad de las empresas dedicadas a esta actividad en la Parroquia Huambaló provocando el estancamiento del sector. Estas consideraciones han motivado el estudio de la presente investigación que pretende contribuir a la solución de la problemática.

### **Importancia del problema**

En el país las actividades manufactureras han iniciado de forma artesanal, con buenos resultados y productos terminados de calidad, es así que los artesanos en Huambaló vieron en la producción de muebles de madera la oportunidad de cambio y progreso para el sector, la actividad ubicada en el código C31 del CIIU 4.0 (INEC, 2012) se ha convertido en su principal fuente de ingresos. Sin embargo de aquello, estas empresas no han tenido el crecimiento y desarrollo que se habría esperado, siendo pocos los talleres que se han conformado en verdaderas empresas productivas.

Por otra parte la tradición ebanista, ha contribuido que en la actualidad entre el 70% y el 80% de la población de huambaleños estén de cualquier manera involucrados con la fabricación de muebles, el ingreso económico depende de la destreza de cada artesano. Derivado de esto y sumado las condiciones del mercado han motivado que en el Cantón se conforme el Centro Artesanal



Huambaló que es un gremio de artesanos, dedicados a la producción y venta de muebles de madera mediante la exposición de sus productos en varias ciudades del país.

Del mismo modo el mejoramiento del proceso productivo y la variedad de diseños han sido factores primordiales para el desarrollo de las actividades, haciendo que los fabricantes se vean más comprometidos con su trabajo. Sin embargo, el incremento de la competencia y el inadecuado uso de técnicas de costeo han traído los siguientes problemas al sector:

Una contracción en las ventas, producto de la recesión económica que ha influido directamente en los resultados de las mismas. La fijación de precios se realiza basados en la competencia sin un estudio técnico o fórmulas de fijación que garantice la recuperación de los costos de producción y permitan tener márgenes o resultados financieros óptimos para las empresas artesanales.

Los costos de producción de muebles de madera por partes de los talleres artesanales son calculados de forma inadecuada al no contar con personal especializado que aplique métodos o sistemas de costeo, producto de no contar con procedimientos definidos en el proceso de producción, provocando en algunos casos la sobrevaloración o subvaloración de costos y gastos operacionales, una de las causas para no contar con un profesional especializado es el recelo de contratar personal que no sea operario o aprendiz y así no perder la categoría de artesanos calificados y con ello los beneficios adquiridos.

La comercialización de muebles de madera al no estar relacionada con la demanda del producto no permite tener una ventaja competitiva en unos casos al no aprovechar toda la capacidad instalada y en otros la producción en exceso sin considerar un punto de equilibrio operacional,

consecuencia de ello un impacto en los ingresos operacionales, considerando que los muebles no son un producto de primera necesidad.

Los clientes de estas empresas, son fábricas de otras localidades que adquieren muebles semi-elaborados o denominados en “blanco” y distribuidores que compran para la reventa de los muebles, mientras que las ventas directas al consumidor final representan una menor proporción de las mismas, lo cual incide en los márgenes de utilidad que se obtienen de la actividad económica. Lo anterior trae consigo una afectación de los ingresos económicos que incide directamente en los resultados financieros de las empresas artesanales, convirtiéndose en una actividad que no permite una adecuada sostenibilidad de este sector.

La investigación pretende analizar la problemática existente en el sector de producción de muebles de madera y determinar si efectivamente el sistema de fijación de precios satisface o cubre las necesidades de las fábricas dedicadas a la fabricación de muebles de madera.

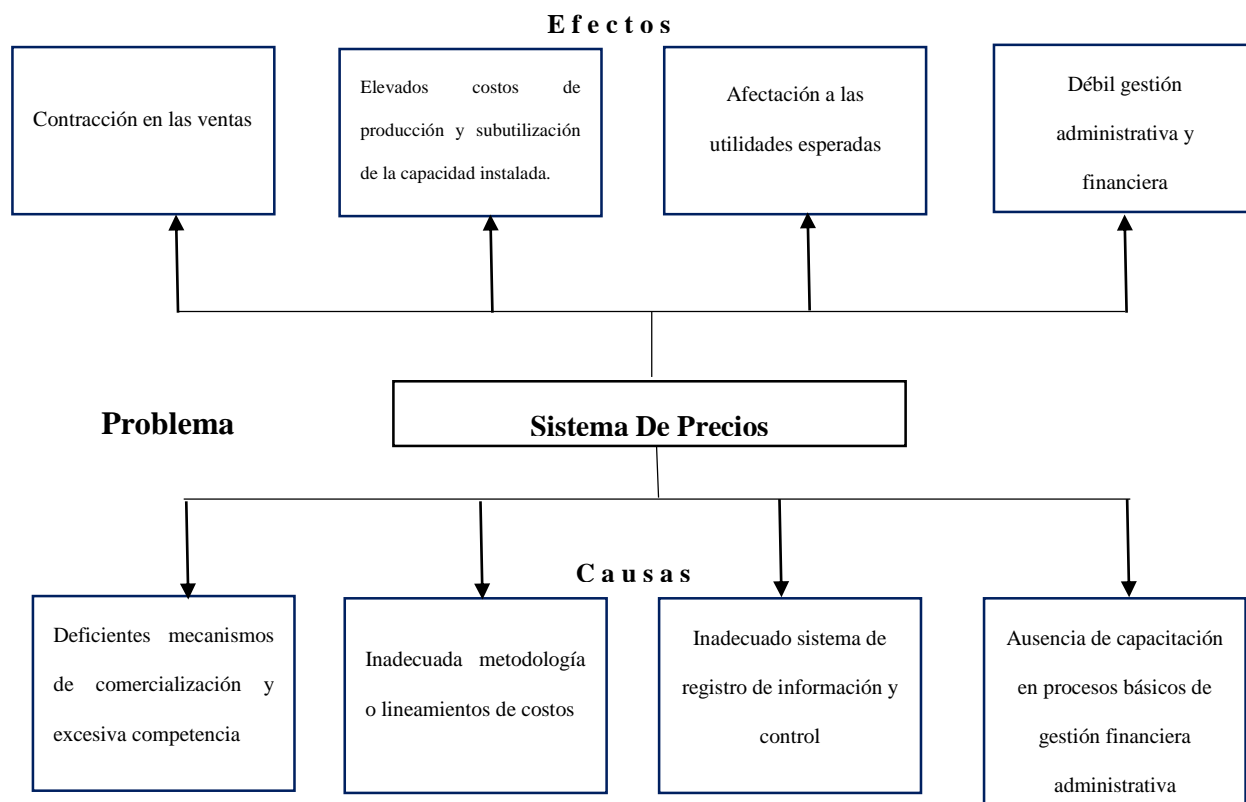
### **Planteamiento del problema**

Como se indicó en la importancia del problema, el sector artesanal tiene ineficiencia en los aspectos de fijación de precios y comercialización que afectan directamente en los resultados financieros de las unidades artesanales.

En el desarrollo de la investigación se plantea tres categorías de estudio la fijación de precios, comercialización de muebles y los resultados financieros. Con esto se pretende analizar la problemática existente en el sector productor de muebles de madera con el fin de determinar si efectivamente el sistema de fijación de precios satisface o cubre las necesidades de las fábricas.

Para la recolección de datos en la presente investigación se aplicará técnicas de investigación dirigidas a los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que cuenten con talleres de fabricación de muebles de madera, para evaluar las diferentes variables y así verificar la hipótesis.

En consecuencia analizando la problemática relacionada con la fijación de precios y sus diferentes variables que engloba dicha situación, se pretende analizar cuáles son los parámetros que definen la decisión para asignar el precio de los productos, así como establecer los lineamientos de comercialización que utilizan los artesanos productores de muebles en Huambaló y como estos afectan en los resultados financieros.



*Figura 1.* Árbol de problemas

## **Objetivos, hipótesis y su relación con la teoría**

Para el planteamiento de objetivos e hipótesis se ha identificado que la fijación de precios y la comercialización de productos están relacionados de manera directa con la gestión financiera y administrativa de los talleres artesanales.

En consecuencia estas categorías influyen en los resultados financieros, los mismos que guardan relación con la teoría a estudiar en esta investigación. La gestión administrativa financiera, la fijación de precios, los costos de producción influyen en los problemas del sector artesanal de fabricación de muebles de madera en la Parroquia Huambaló.

“Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías de estudio”. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2014, p 37). Para la presente investigación se ha planteado como un objetivo general, cuatro objetivos específicos y una hipótesis:

### **Objetivo general**

Analizar la incidencia de la fijación de precios en el sector artesanal productor de muebles de madera en la Parroquia Huambaló, Cantón Pelileo mediante métodos cuantitativos y cualitativos para medir el comportamiento de los resultados financieros.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los mecanismos de fijación de precios que se utiliza en la comercialización de muebles de madera, en el sector artesanal dedicado a la actividad de fabricación de muebles de madera en Huambaló.

- Determinar los procedimientos de comercialización de muebles de madera de los talleres artesanales de Huambaló.
- Evaluar los resultados financieros y operacionales de las empresas artesanales de fabricación de muebles de madera de Huambaló.
- Proponer un modelo de cálculo de costos como apoyo a los mecanismos de fijación de precios en el proceso de comercialización de muebles de madera.

### **Hipótesis**

Las hipótesis constituyen suposiciones a partir de un problema o datos que sirven para dar inicio a una investigación, la misma se redacta a manera de oración y que busca al final de la investigación convertirse en una conclusión sea esta de afirmación o negación de la suposición inicial.

Las hipótesis están enfocadas a resolver una situación y su formulación es de suma importancia para la investigación, por cuanto, a partir de la hipótesis los investigadores sugieren nuevos estudios.

Consecuentemente para la presente investigación, basada en la problemática y características del sector de fabricación de muebles de madera en la Parroquia Huambaló, se ha planteado la siguiente hipótesis:

Los mecanismos de fijación de precios utilizados en la comercialización de muebles de madera por los artesanos de la parroquia Huambaló afectan a los márgenes de utilidad de las mismas.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Marco legal

El sector artesanal se encuentra amparado por la Ley de defensa del artesano, la Ley de fomento artesanal, donde establecen normativa, derechos y obligaciones para considerarse artesanos y gozar de dichos beneficios exclusivos del sector.

##### 1.1.1. El sector artesanal

La Ley de Defensa del Artesano (2016) indica en su primer artículo, que los artesanos se encuentran amparados para hacer valer sus derechos de forma personal o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales en cualquiera de las ramas, artes, oficios o servicios.

En el artículo 2 de la Ley de Densa del Artesano (2016) define términos importantes a considerar en el sector artesanal:

- **“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;
- **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;

- **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;
- **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;
- **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,
- **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:
  - Que el número de operarios no sea mayor de quince y de aprendices mayor de cinco;
  - Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
  - Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
  - 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.” (Ley de Defensa del Artesano, 2016, p.1)

Por consiguiente los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano gozan de beneficios amprados en la Ley de Fomento Artesanal (2010) que en su artículo 9 indica estos beneficios. Entre los más destacados y que benefician al sector objeto de estudio se encuentran:

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

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

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

- “Art. 15.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado, abrir y mantener sus talleres, una vez que se hayan registrado en la Junta Nacional de Defensa del Artesano, la que les conferirá el Carnet Profesional Artesanal, al momento mismo de su registro.



Los aprendices y operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo, cuyo fomento y extensión se encarga de manera especial a la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

- Art. 16.- Los artesanos amparados por esta Ley no están sujetos a las obligaciones impuestas a los patronos en general por la actual legislación.

Sin embargo, los artesanos jefes de taller están sometidos con respecto a sus operarios, a las disposiciones sobre el salario mínimo y a pagar las indemnizaciones legales en los casos de despido intempestivo.

También gozarán los operarios del derecho de vacaciones y jornada máxima de trabajo de conformidad con el Código del Trabajo.

Con los fondos determinados en esta Ley y con los fondos que en lo sucesivo se asignarán, se atenderá por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a las indemnizaciones de accidentes de trabajo y a los otros derechos de los operarios.

- Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.”

## **1.2. Teorías de soporte**

### **1.2.1. Gestión financiera y administrativa del sector artesanal**

Las unidades productivas artesanales constituyen todas las organizaciones o talleres que fabrican bienes o servicios con la particularidad de ser elaborados a mano o que en su proceso de

producción el 70% involucre la habilidad del maestro de taller, operario y aprendices. La característica que diferencia a los productos artesanales es cualitativa por cuanto “cada producto que sale de las manos del artesano es único e irrepetible.” (Velasco, 2015).

De lo anterior deriva la importancia de las unidades productivas artesanales al constituirse en un legado de la cultura y parte importante del desarrollo social y económico de un país, así como generadoras de fuentes de empleo.

Como consecuencia de sus actividades, en el desenvolvimiento diario de los talleres artesanales se requiere del trabajo en conjunto de todas las áreas administrativas y financieras como:

Primero la función de producción donde se desarrolla la transformación de materia prima en productos terminados, para el caso de fabricación de muebles, el proceso de producción se establece en cinco procesos definidos. De esta función depende en gran medida el éxito de la empresa.

Segundo el área financiera donde se administran los recursos económicos producto del giro del negocio y el centro de costos siendo esta la función especializada en plantear una metodología de acumulación de los costos de producción incurridos en cada proceso de transformación.

Tercero la función administrativa en dos áreas donde se desarrollan las actividades del proceso administrativo y recursos humanos, en cuanto a la selección, contratación e inducción de operarios, aprendices en el área de producción, así como a trabajadores en general para áreas de comercialización y administración. Finalmente la comercialización y marketing donde se establece lineamientos para determinar el canal de venta y promoción de los productos.

### **1.2.2. Fijación de precios**

La fijación del precio en los talleres artesanales constituye una decisión importante, de esto dependerá directamente los ingresos y consecuentemente las utilidades de las unidades productivas.

Con lo antes indicado los artesanos deben tener conciencia que el precio de los productos es un factor que determina la decisión de compra de los clientes.

“El proceso de fijar precios representa uno de los muchos temas que son fundamentales para las organizaciones. Se toma de esta manera, dado que es uno de los obstáculos más complejos con el que se encuentran los cuerpos directivos. Como este fundamental el rubro de los ingresos de operación en el estado de resultados, será uno de los puntos de inicio para lograr los márgenes de utilidad que se establecen en los presupuestos de las empresas.”

(Méndez, 2012, p. 182)

Por lo anterior es indispensable que las empresas establezcan estrategias que sirvan de directriz para establecer el precio de los productos, las estrategias están enfocadas a donde pretenden llegar las organizaciones.

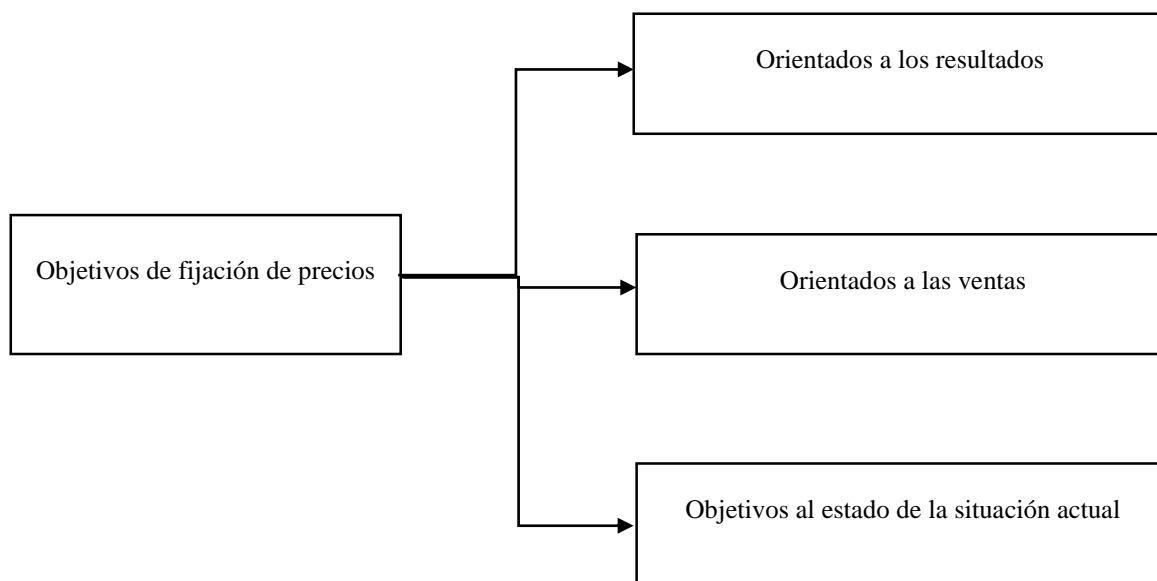
A propósito de esto (Méndez, 2012) indica que existen múltiples métodos o estrategias para la fijación de precios y son los departamentos de mercadeo y finanzas los encargados de encontrar el más óptimo.

Sin embargo, de encontrar la mejor metodología para fijar el precio se hace inevitable considerar que “la determinación de éste vendrá dada por múltiples factores tanto internos y externos.” (Pérez, 2006) que influyen en la decisión de compra de los consumidos y consecuentemente en la fijación del precio.

## Estrategias de fijación de precios

Como lo indica Isabel Pérez (2006) “La fijación del precio de un producto dentro de las empresas constituyen un instrumento de enorme importancia por cuanto determinará el nivel de ingresos de las compañías y por tanto su rentabilidad.”

La fijación del precio debe ser decidido conforme los objetivos planteados por la dirección considerando que de ello dependerá el nivel de ingresos de la empresa. (McCarthy, E.J,& Perreault, W.D., 2001) la fijación del precio pueden estar orientados a los resultados, a las ventas o al estado de la situación actual, como muestra la figura 2.



**Figura 2.** Estrategias de fijación de precios

Fuente: McCarthy, E.J,& Perreault, W.D., 2001

La primera estrategia de fijación es “El objetivo orientado al rendimiento esperado establece como propósito un nivel específico de utilidades. Muchas empresas buscan un rendimiento estable

que lo fijan conforme las características de cada compañía el mismo tiene ventajas administrativas en las empresas grandes.” (McCarthy, E.J,& Perreault, W.D., 2001)

Lo anterior consiste en incrementar un porcentaje de utilidad al costo total de producir el bien. Para la correcta aplicación del precio bajo este objetivo es indispensable determinar y analizar los costos de producción de muebles, así como también es importante diferenciar los costos fijos y variables, para el caso de las empresas artesanales es fundamental manejar adecuadamente la acumulación de costos de producción.

En otras palabras determinar los costos variables “aquellos costos que varían en su total, en proporción directa a los cambios en el volumen de cuyo costo unitario permanece constante dentro del rango relevante.” (Polimeni, 2000, p.29). Mientras que los costos fijos “se supone constantes pero podrían cambiar como resultado de factores asociados con el tiempo y el nivel de producción meta de la empresa.” (Cadena, 2011, p.69)

En consecuencia la suma de los dos costos los fijos y variables como lo muestra la figura 3 establece el costo total sobre el cual se incrementa un margen de utilidad.



**Figura 3.** Cálculo del costo total de producción

Fuente: (Polimeni, 2000)

Otra finalidad de esta estrategia de los objetivos orientados a los resultados es con “El objetivo de maximización de utilidades trata de obtener la mayor utilidad posible. Podría definirse como el deseo de conseguir un rápido rendimiento sobre la inversión.” (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., 2001). En este sentido las grandes empresas de marcas con un renombre aplican esta estrategia donde además del precio se juegan otros aspectos de carácter conductual.

En segundo lugar está la estrategia de fijación con “el objetivo orientado a las ventas trata de alcanzar algún nivel de ventas o participación en el mercado sin relacionarse con las utilidades, a muchas empresas les interesa más el crecimiento en ventas que el nivel de utilidades.” (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., 2001)

Los objetivos de participación en el mercado son muy frecuentes, se basan en la primicia de que a mayor volumen de ventas en un futuro justifica sacrificar utilidades a corto plazo.

A lo anterior “Se denominan Estrategias diferenciales y suponen una discriminación de precios según la capacidad económica, características sociodemográficas y sensibilidad al precio de los diferentes segmentos del mercado. Esta discriminación, se puede efectuar sobre una base temporal o espacial...” (Pérez, 2006)

De los anterior se extrae dos estrategias una supone que el producto se vender al mismo precio y con las mismas condiciones de venta y la otra los descuentos aleatorios que es la reducción del precio en cualquier instante.

Esta estrategia supone vender en grandes volúmenes de tal forma que el rendimiento no está en el margen de utilidad sino en la cantidad vendida.

Por último “el objetivo orientado a la situación actual puede formar parte de una estrategia global cuya competencia no relaciona con los precios conservando el mercado estable y desalentando la competencia.” (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., 2001)

Para fijar el precio mediante el método de estrategia competitiva, se debe tener en cuenta los precios de la competencia adoptando tres tipos de precios: precios iguales a la competencia, precios más bajos que la competencia o precios más altos que la competencia. “En situaciones de fuerte competencia en productos y servicios similares, la estrategia habitual es fijar un precio similar al de los competidores para así evitar entrar en guerras de precios.” (Pérez, 2006)

### **Factores externos en la fijación de precios**

Los factores externos a la hora de fijar el precio de los productos, son elementos múltiples y variables que se deben analizar por cuanto no son controlados por la empresa y pueden afectar a la hora de tomar una decisión en el valor de los productos.

El primero de los factores son los clientes al ser el puntal más importante para toda empresa, sin ellos no tendría sentido la elaboración de productos, razón por la cual se debe poner mucho énfasis al fijar el precio, así como analizar factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, tales como: la capacidad adquisitiva, la ubicación de los mismos, los gustos y necesidades de cada uno de ellos. Con lo anterior el reto de las unidades artesanales es crear fidelización en los mismos, para que los talleres perduren en el tiempo.

El segundo factor es la competencia existente en el mercado, no solo la competencia directa sino además la competencia de productos sustitutos. Aun cuando la empresa fije sus precios con los objetivos orientados a los resultados.

“El precio será fijado por la empresa con base a la composición o estructura de costos de la misma, pero siempre sin olvidar el referente del mercado. La competencia y los productos sustitutivos nos definirán el marco de referencia a partir del cual podremos movernos para la fijación del precio final. Ésta limitación va a obligar a la empresa a adaptar sus estructuras productivas para poder acudir al mercado con precios aceptados por el cliente, pero siempre con la rentabilidad mínima requerida para poder seguir ofertando este producto.” (Pérez, 2006, p. 10)

En los mercados competitivos la competencia en los precios lleva a las empresas a determinar ajustes continuos en los precios. Por último los proveedores de materia prima e insumos para la producción, son de gran importancia por cuanto de ellos depende el abastecimiento y financiamiento de dichos insumos, lo cual sirve a las organizaciones para contar con flujo de materiales sean estos bienes o servicios.

“En todo negocio, los proveedores son los aliados naturales y estratégicos para lograr el objetivo de alcanzar el éxito. Pero no sólo eso, un proveedor también puede ser clave para solucionar los problemas que se presenten en la empresa en el día con día.” (Campedrá, 2017) en este sentido los proveedores pueden afectar la empresa sustancialmente, por lo cual la selección debe ser cuidadosa.

### **Factores internos en la fijación de precios**

El análisis de los factores que son controlados por la empresa como indica Pérez (2006) “van a condicionar o establecer la banda máxima y mínima de precios a partir de la cual el empresario



deberá establecer el precio final.” Dentro de los factores internos se encuentran las políticas y objetivos de la empresa, volúmenes de producción y costos de producción.

**“Políticas y objetivos de la empresa.-** Las estrategias marcadas por la administración determinarán las pautas, métodos y tiempos en la consecución de los objetivos. La estrategia de la empresa determinara las distintas variables que influirán y por tanto condicionará el precio final. Una de las estrategias es el liderazgo en costos donde los artesanos pueden tener costos de producción más bajos cuando aprovechan de los beneficios que brindan los proveedores.

**Política financiera.-** Las disponibilidades económicas influirán de forma decisiva en las estructuras de la empresa, tipo de producto y necesidades e ingresos que afectaran sin duda en el precio del producto. Los recursos financieros de una empresa y su capacidad de endeudamiento van a condicionar de forma contundente el tipo de producto y, sobre todo, las fases de ejecución de los distintos procesos operativos y comerciales. El factor financiero se convierte así en el combustible básico y necesario para acometer el proyecto. Su influencia es importantísima para la determinación del precio final.

**Política de personal.-** Las estructuras laborales de la empresa artesanal determinaran e influye en el precio de los productos. La estructura de personal de una empresa influye en una parte importante del costo del producto y consecuentemente en el precio final.” (Pérez, 2006, p. 7)

Otro factor interno son los volúmenes de producción que tienen concordancia con la capacidad instalada y la demanda de los productos que ofertan las empresas.

Finalmente para muchos autores conocer los costos es el punto de partida para la fijación de precios, “ello implica identificar los costos que varían (costos variables) y las causas de los cambios en estos; si como, determinar aquellos costos que están directamente relacionados con el proceso productivo, pero que no varían con el nivel de actividad.” (Márquez, 2005, p. 45)

Consecuentemente de conocer los costos tanto fijos como variables constituye una base para decidir la estrategia de precios a ser aplicada, sin olvidar los gastos de operación y financiamiento.

### **1.2.3. La comercialización de los productos artesanales**

#### **El producto**

“La artesanía es una actividad realmente económica y el centro del proceso de desarrollo es la comercialización. El cliente no compra por un sentido de interés compasivo hacia el artesano; el producto tiene que tener un precio competitivo, una estética agradable y ser funcional y útil. El producto sólo puede comercializarse si es atractivo para los consumidores, es decir, si la técnica tradicional está adaptada y diseñada para satisfacer el gusto y las necesidades del consumidor contemporáneo. Los productores de artesanía no pueden ser viables económicamente si no se pueden comercializar.” UNESCO (como citado por Cerdas, 2011, p.105)

“Obviamente, precio y producto guardan estrecha relación, el precio envía señales al comprador sobre la calidad del producto. Además hay que considerar la incidencia del ciclo de vida del producto; al comienzo de este los precios tienden a ser elevados como

consecuencia de la existencia de un único vendedor, pero a medida que la competencia se incrementa los precios tienden a disminuir.” (Márquez, 2005, p. 48)

Por lo tanto la variedad de productos que los talleres ofrezcan al mercado, tendrá una incidencia mayor en el nivel de ingresos afectando directamente a la situación financiera de los mismos.

Derivado de lo anterior se deben establecer factores de diferenciación del producto, mismos que se encuentran enmarcados en aspectos como la calidad, variedad de productos, diseños, formas, facilidades de pago, facilidades para la entrega y adquisición de dichos productos.

### **Canal de distribución**

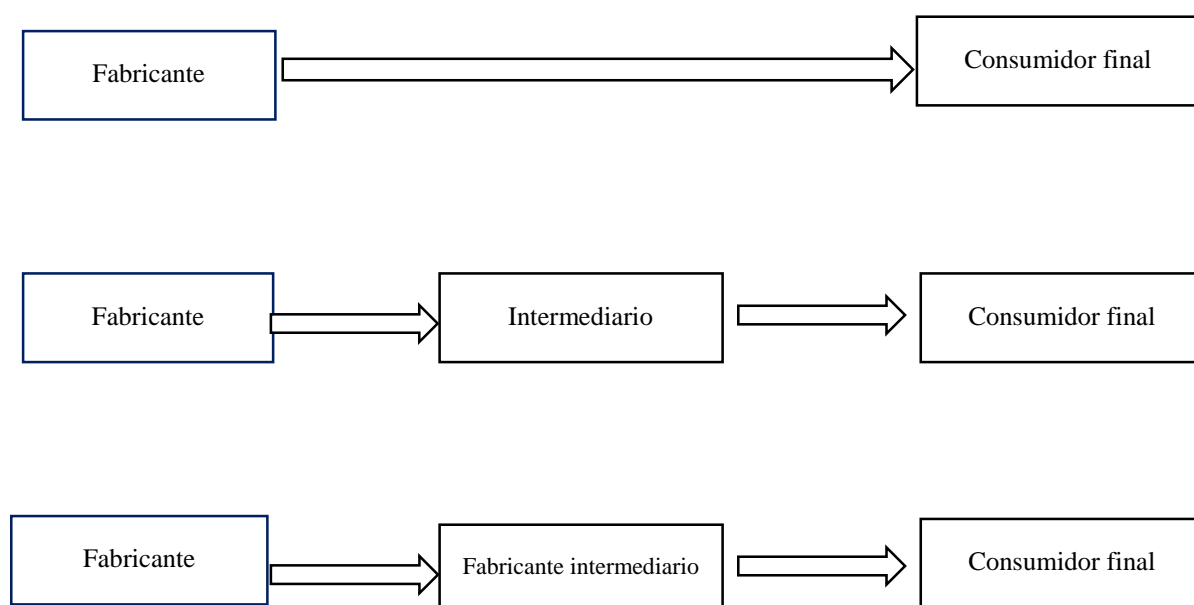
En la distribución de productos artesanales, específicamente muebles de madera para el hogar es importante determinar como el fabricante hace que llegue los productos al consumidor final, los canales de distribución afectan a la situación financiera por cuanto por el sistema utilizado pueden incrementar costos de operación, como indica Pérez (2006, p. 47) “Los canales de comercialización del producto condicionarán de forma importante el precio final del producto. Los márgenes de comercialización incorporan gastos significativos sobre el precio final al consumidor.” La autora también establece dos formas de comercialización:

- “Comercialización propia: donde los costos de dichas estructuras son controlados por el propio fabricante y los márgenes suelen ser más ajustados.
- Comercialización ajena: donde los márgenes hacen del precio final una cantidad que en muchos casos duplica el valor del producto en origen. También influye en este caso la dimensión vertical de la cadena de distribución. Los márgenes de distribución en

algunos sectores representan un porcentaje elevado del precio final al consumidor.”

(Pérez, 2006, p. 7)

En consecuencia la venta de muebles de madera, se realiza por los dos canales de distribución de forma directa desde el fabricante al consumidor final y de forma indirecta del fabricante por medio del intermediario hasta el consumidor final, como se resume a continuación:



**Figura 4.** Canal de distribución de muebles de madera

Como indica la literatura y resume la figura 4 el canal de distribución en la comercialización de muebles de madera esta dado en tres instancias que se detalla a continuación:

- Fabricante – consumidor final:** está dinámica se da cuando los muebles de madera son vendidos directamente al cliente final quien va hacer uso del producto.

- b) **Fabricante – intermediario – consumidor final:** aquí involucran a un tercero quien compra al fabricante para ser revendido al consumidor final.
- c) **Fabricante – fabricante intermediario – consumidor final:** en este canal de distribución el fabricante artesano vende su producto sin terminar a otro fabricante sea este artesano o no, para que realice los acabados y sea vendido al consumidor final.

Las alternativas cooperadas de distribución es una asociación entre fabricantes de los mismos productos reunidos en gremios para juntos impulsar o hacer fuerza para la venta de dichos productos. Quienes en asociación realizan la promoción y publicidad de los productos para fortalecer las empresas.

De lo anterior se resume en que “La cooperación representa una alternativa estratégica que permite alcanzar el tamaño competitivo en ciertas actividades, sin necesidad de fusionarse y por tanto manteniendo la independencia jurídica y patrimonial.” (Aragón Sánchez, 2005, p. 43)

#### **1.2.4. Resultados financieros**

“Desde el punto de vista de las finanzas, la rama de la administración financiera recoge la mayor parte de los planteamientos de la teoría económica y las adapta con un desarrollo algebraico simple y los mismos dos objetivos básicos: la maximización del beneficio y la maximización o aumento del ingreso...” (Cadena, 2011, p.65)

Tener un control sobre la situación financiera y de resultados de la empresa permite a la dirección un control y mejora en la toma de decisiones, así como también tener una conciencia clara de los costos de producción, además permite una fijación de precios más acorde a la realidad y el entorno donde se desarrollan las empresas.

## **Ingresos**

Como indica Márquez (2005) el ingreso se define como el precio de los productos vendidos o de los servicios prestados. Bajo este precepto los ingresos operacionales son aquellos derivados del giro del negocio producto de la venta de los bienes producidos por la empresa y está directamente relacionado con la fijación del precio, por cuanto de ese precio dependerá el nivel de ingresos que tenga la empresa y consecuentemente los márgenes de utilidad.

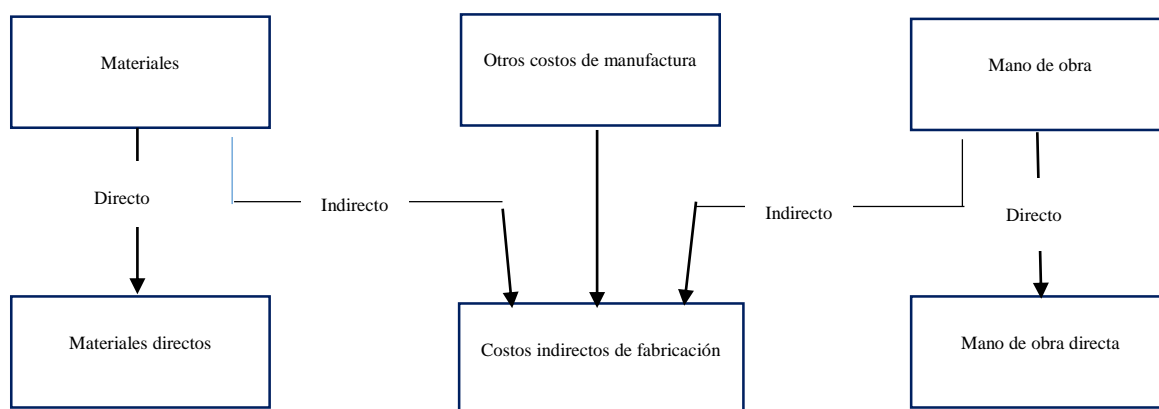
De la misma forma los ingresos no operacionales son valores que corresponden a ventas por concepto de bienes o servicios derivados o complementarios al negocio, sin ser este la actividad principal de la empresa.

## **Costos de producción**

“Se define como el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios que se mide en dólares mediante la reducción del activo o al incurrir en pasivos en el momento que se obtienen los beneficios. En el momento de la adquisición, el costo en que se incurre es para lograr beneficios presentes o futuros. Cuando se utilizan estos beneficios, los costos se convierten en gastos. Un gasto se define como un costo que ha producido un beneficio y que ha expirado. Los costos no expirados que pueden dar beneficios futuros se clasifican como activos”. (Polimeni, 2000)

- **Materias primas (MP):** “es el primer elemento del costo y comprende los materiales que guardan una relación directa con el producto terminado bien sea por su clara identificación, por la fácil asignación a este o lo relevante de su valor”. (Marulanda, 2009)

- **Mano de obra directa (MOD):** es el esfuerzo físico de operarios y aprendices en la fabricación de un producto constituyendo el segundo elemento del costo, interviene todo lo relacionado con trabajadores del área de producción en la transformación de las materias primas.
- **Costos indirectos de fabricación (CIF):** son insumos diferentes de las materias primas que se requieren para obtener un producto terminado, teniendo la particularidad que son difícil de identificar o distribuir directamente al producto.
  - **Mano de obra indirecta (MOI):** corresponde a todos los costos generados por personal involucrado en la inspección del producto y son diferente de los operarios y aprendices.
  - **Otros CIF:** “Son desembolsos necesarios para elaborar el producto final que por sus características de valor o variedad no son fácilmente identificables o cuantificables en el producto final, como pueden ser la depreciación del equipo...” (Polimeni, 2000)



**Figura 5.** Elementos del costo de producción

Fuente: (Ralph Polimeni, 2000)

### **Costos operacionales y de financiamiento**

Los gastos administrativos corresponden a los valores desembolsados para el funcionamiento de la gestión administrativa como sueldo, arriendos de locales comerciales, mientras que los gastos de venta están relacionados con la comercialización de los productos como la publicidad. Estos dos constituyen los gastos operacionales.

Por otra parte los gastos financieros son los relacionados con el financiamiento en instituciones financieras que permiten liquidez durante el desarrollo de las actividades de la empresa, sin influir directamente en las operaciones de la misma.

### **Márgenes e índices financieros**

El margen bruto permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de venta y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar réditos antes de deducciones e impuestos. La fórmula de cálculo se presenta a continuación:

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

El margen operacional tiene gran importancia, por cuanto refleja si el negocio es o no lucrativo independientemente de la forma que se haya financiado, pues este margen está influenciado por el costo de ventas pero también por los gastos operacionales (gastos de administración y ventas).

En referencia a lo anterior es importante saber que los gastos financieros no se consideran como operacionales, por cuanto sin ellos la empresa puede operar sin dificultad. La fórmula de cálculo es como se presenta:



$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$$

El margen neto muestra la utilidad por cada unidad de venta, para este cálculo no solo se estudia el margen operacional sino además otros ingresos, con la siguiente fórmula de cálculo:

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

El índice de rentabilidad operacional sobre el patrimonio, permite identificar la rentabilidad que la empresa es capaz de ofrecer a los socios o accionistas sobre el capital que han invertido en la empresa, esto sin tomar en cuenta el impacto de los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores.

$$\text{Rentabilidad operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

El índice de rentabilidad financiera se constituye como un indicador importante que mide el beneficio neto generado con relación a la inversión de los accionistas o propietarios, se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Rentabilidad sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}}$$

### **1.3. Marco referencia**

Los estudios referentes al tema son una contribución importante para el desarrollo de la investigación, por cuanto constituyen una guía metodología y de comparación de los resultados de las variables de estudio.

En la investigación de (**Méndez, 2012**) sobre la Fijación de precios desde una perspectiva financiera, se basa en la teoría de fijación de precios desde los objetivos orientados a los resultados, a las ventas y a la situación actual.

El estudio se enfoca en las variables fijación de precios, márgenes de utilidad e indicadores de rentabilidad, todo esto sustentado en el marco teórico desde la óptica del mercadeo y de los costos, además presenta una explicación precisa del modelo propuesto para el análisis de fijación de precios desde los márgenes de utilidad que sirve de base para formular las políticas desde las áreas estratégicas de las empresas.

Para la medición de lo anterior el investigador desarrolla mediante un caso hipotético los cálculos y ordenamiento de la información para demostrar la relación del modelo financiero con los resultados esperados.

Al finalizar el estudio se concluyó que el modelo propuesto es una herramienta para la estructuración de presupuestos en las compañías, la efectividad del modelo tiene significancia en el uso de herramientas tecnológicas.

Según la opinión de (**Pérez, 2006**) con el título El precio, tipos y estrategias de fijación establece que para la fijación de precios es indispensable en estudio de los factores internos y externos que involucran la decisión sobre el precio de los productos, además identifica cual es el objetivo del precio y quien es el responsable dentro de la institución el encargado óptimo para fijar el precio.

Un factor importante que define el estudio, es la identificación del canal de distribución, la competencia, las políticas de fijación de precios, los factores internos y externos a la hora de fijar el precio de un producto, entre otros

Dentro de las conclusiones más relevantes se encuentra que la decisión sobre el tipo de distribución y la magnitud de la cadena va a determinar el precio del producto, además establece que el precio ideal está determinado por el que consiga vender el producto durante el mayor tiempo y margen deseado.

En la investigación de (**Cadena, 2011**) La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios indica que la fijación de precios por parte de las empresas es un tema que no se conoce con certeza y relativamente es poca la investigación que se ha generado.

Los objetivos de esta investigación son demostrar cómo los postulados de la teoría económica neoclásica para la maximización del beneficio implican, maximizar el margen de contribución unitario de un producto, analizar el punto de equilibrio operacional, siendo el pilar que sustenta todo el proceso de fijación del precio de costo más margen. Con el estudio se demostró que el enfoque de la teoría financiera comparte con las estrategias del marketing y supone un mercado de competencia perfecta con funciones de ingreso y costos lineales.

La publicación de (**Araque, 2017**) en el informe Una radiografía del funcionamiento y percepción de las Pymes en el Ecuador, realiza un análisis cuatrimestral a las pymes en el sector manufacturero del Ecuador, este análisis permiten comparar el estudio de cada año y así evidenciar la tendencia y comportamiento empresarial.

El objetivo central es realizar un análisis comparativo de la percepción y comportamiento empresarial cada año de las pequeñas y medianas empresas del Ecuador, mediante la aplicación de una encuesta para la recolección, procesamiento y generación de información.

El informe está basado en los siguientes aspectos: la capacidad instalada, inversión, tecnología de la información y comunicación, entre otros y como estos han incidido en el crecimiento o estancamiento del sector.

Después de la investigación la percepción es positiva respecto al acceso a servicios básicos e infraestructura estatal, sin embargo la percepción es negativa con respecto a fuentes de financiamiento públicas, la percepción de gremios empresariales.

Todo lo anterior, es decir la información presentada en este informe, es de gran ayuda para conocer el estado actual de las pymes en cuanto a su comportamiento en el mercado, los factores que están afectando su crecimiento y demás aspectos que involucran al sector manufacturero del Ecuador.

#### 1.4. Síntesis de marco teórico

**Tabla 1**

*Matriz síntesis de marco teórico*

Soporte teórico	Paper base		estudios relacionados				
<b>Teoría:</b> Marketing un enfoque global <b>Autor:</b> (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., 2001) <b>Variables</b> orientada a los resultados orientadas a las ventas orientadas a la situación actual métodos de costeo análisis de costos márgenes de utilidad	<b>Autor</b> Jairo Andrés Méndez <b>nombre de revista</b> gestión social <b>año de publicación</b> 2012 <b>nombre de Paper</b> fijación de precios desde una perspectiva financiera	<b>Autor</b> Isabel Pérez <b>Nombre de revista</b> escuela de negocios <b>Año de publicación</b> 2006 <b>País</b> Madrid <b>Nombre de paper</b> El precio. tipos y estrategias de fijación	Cadena Lozano Javier posgrado universidad libre de Colombia 2011 Colombia, Bogotá la teoría económica y financiera del precio	Araque Wilson observatorio de las pymes UASB 2017 Ecuador, Quito una radiografía del funcionamiento y percepción de las pymes en el ecuador	<b>paper 1</b> factores internos de la fijación de precios factores externos de la fijación de precios canales de distribución	<b>paper 2</b> factores internos y externos los costos de producción márgenes de rentabilidad	<b>paper 3</b> la inversión tecnológica en las pymes Comercialización de productos capacidad instalada de las empresas
	<b>variables</b> estrategias de fijación de precios análisis de los costos de producción índices de rentabilidad	<b>variables</b>					

Fuente: (Méndez, 2012), (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., 2001), (Pérez, 2006), (Cádena, 2011), (Araque, 2017).

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### **2.1. Enfoque de investigación mixto**

La investigación tiene un enfoque cualitativo por cuanto se interpreta y analiza la problemática existente en el sector de producción de muebles de madera, para así determinar los factores sobre los cuales se selecciona el método de fijación de precios y si este efectivamente satisface o cubre las necesidades de las empresas artesanales, además de realizar un análisis financiero y conocer qué tipo de costeo utilizan.

La investigación cuantitativa de la presente investigación, se realizará mediante la aplicación de encuestas a los talleres artesanales cuyos propietarios sean artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano en la Parroquia Huambaló, considerando que:

“El método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizando, una serie de postulados que expresen relaciones entre variables de forma deductiva.” (Bernal, 2006, p. 57)

#### **2.2. Tipología de la investigación**

##### **2.2.1. Por su finalidad aplicada**

“La investigación aplicada tiene por objetivo la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o en el sector productivo. Este tipo

de estudios presenta un gran valor agregado por la utilización del conocimiento que proviene de la investigación básica”. (Lozada, 2016)

En la presente investigación se pretende dar solución al problema de estudio, proponiendo una alternativa para la utilización del método de fijación de precios basados en el análisis de costos de las empresas artesanales de fabricación de muebles de madera en la Parroquia Huambaló.

### **2.2.2. Por las fuentes de información mixta**

Las fuentes primarias como indica Silvestrini (2008) “Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa”.

Por lo anterior, la recolección de datos de campo o primaria se realizará mediante la aplicación de una encuesta para la obtención de información relevante respecto al sistema de precios, los sistemas de comercialización y la gestión financiera que aplican los artesanos productores de muebles de madera calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano en sus actividades habituales.

En lo referente a la gestión financiera se aplicará una lista de recolección de datos (check list) a los artesanos que no cuenten con información documental y así realizar el levantamiento de información.

La información secundaria “están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.” (Silvestrini, 2008).

En consecuencia las fuentes secundarias de información que se analizarán son las proporcionadas por los artesanos como los registros de ingresos y egresos, formularios de declaración semestral de IVA, declaración de impuesto a la renta y demás información relevante que contribuya en el análisis el comportamiento de los ingresos, utilidades y rentabilidad de los talleres artesanales.

### **2.2.3. Por las unidades de análisis insitu**

In Situ significa “En el sitio” “En el lugar” y hace referencia al lugar donde se va a llevar a cabo una investigación o donde se encuentra la población objeto de estudio que se pretende investigar.

El lugar para la investigación será la Parroquia Huambaló, del Cantón Pelileo ubicado en la Provincia de Tungurahua donde se estudiará a los artesanos productores de muebles de madera que se encuentren calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y cuenten con el registro único de contribuyentes.

### **2.2.4. Por el control de las variables no experimental**

Investigación no experimental “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & B, 2014).

Por lo anterior, se realizará una investigación no experimental por cuanto no se manipulará las variables de investigación; y la información que se obtiene del estudio se en un solo momento para denotar la realidad actual del sector productor de muebles de madera ubicados en la Parroquia Huambaló.



### **2.2.5. Por el alcance correlacional**

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”. (Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & B, 2014, p.93)

Por consiguiente el estudio tiene por objeto medir el grado de relación entre las variables fijación de precios, comercialización y resultados financieros, para así determinar el grado de incidencia al medir la correlación y de esta forma desechar o aceptar la hipótesis planteada.

### **2.2.6. Hipótesis**

“La hipótesis constituye una conjetura o suposición sobre las características, conexiones causales y, en general, relaciones entre determinados fenómenos asociados al problema de investigación, que se expresa en forma de enunciados afirmativos y generalmente enlaza al menos dos elementos o aspectos que encuentran su expresión en las denominadas variables” (Sánchez, 2003, p.54).

Para la presente investigación conforme el planteamiento del problema y las características que presenta el sector artesanal de fabricación de muebles de madera, se ha planteado la siguiente hipótesis:

Los mecanismos de fijación de precios utilizados en la comercialización de muebles de madera por los artesanos de la parroquia Huambaló afectan a los márgenes de utilidad de las mismas.

## **2.3. Procedimiento para recolección y análisis de datos**

### **2.3.1. Población objeto de estudio**

La población es el total de objetos, individuos o sucesos que tienen las mismas características que el investigador está interesado en obtener conclusiones, considerando que debe ser un grupo homogéneo de objetos a investigar es decir:

“Una vez que se determine la unidad de análisis se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales”. (Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & B, 2014, p.174)

La población objeto de estudio de la presente investigación son los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que cuenten con taller de fabricación de muebles de madera de la Parroquia Huambaló.

### **2.3.2. Universo**

El universo de contribuyentes registrados en el Servicio de Rentas Internas en la Parroquia Huambaló con la actividad C310001 fabricación de muebles de madera y sus partes: para el hogar, oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales, muebles para máquinas de coser, televisiones, etcétera son un total de 110 distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 2***Distribución de contribuyentes registrados en el Servicio de Rentas Internas*

<b>Categoría</b>	<b>No. De unidades económicas</b>	<b>Participación</b>
<b>Contribuyentes P. Natural</b>	65	59%
<b>Contribuyentes artesanos</b>	45	41%
<b>Total</b>	110	100%

Fuente: Adaptado por el autor desde base de datos SRI y consulta a Francisco Silva

Uno de los puntos importantes ha sido el establecer la población objeto de estudio, para lo cual se realizó una entrevista no estructurada a dos de las personas que iniciaron en Huambaló la fabricación de muebles. El Señor Francisco Silva y Luis Viteri propietarios de talleres, quienes colaboraron para establecer quienes de los 110 contribuyentes registrados en el Servicio de Rentas Internas son artesanos calificados por la JNDA.

Por lo anterior es importante mencionar que el 59% de los contribuyentes registrados son comerciantes jóvenes que tienen locales de reventa de muebles por cuanto no son productores y solo se dedican a la comercialización, en otros casos son artesanos MIPRO que es una calificación artesanal temporal que otorga el Ministerio de Industrias y Productividad el cual otorga algunos beneficios, no así en el ámbito tributario por cuanto este grupo de artesanos debe grabar sus productos con Impuesto al Valor Agregado IVA, razón por la cual no forman parte de la población objeto de estudio.

### **2.3.3. Muestra**

La muestra en la investigación constituye la parte más representativa de la población objeto de estudio, es decir es un grupo de personas sobre los cuales se recolectará información que contribuya a responder los objetivos de la investigación, así también, el tamaño de la muestra

depende del desarrollo y las características de la población para lo cual se puede utilizar fórmulas estadísticas de cálculo y dependerá del criterio del investigador basado en la teoría de investigación científica.

“En el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población”. (Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & B, 2014, p.173)

Por lo anterior como lo indica la delimitación de la población, los instrumentos de recolección de datos se aplicaran a los artesanos calificados por la junta Nacional de Defensa del Artesano, que cuenten con el registro único de contribuyentes y su actividad sea la fabricación de muebles de madera en sus talleres.

Con estas consideraciones, como lo indica el señor Francisco Silva uno de los artesanos con más años en Huambaló y ex socio fundador de la Asociación de productores de muebles CENARHU, existen 18 unidades productivas artesanales que cumplen con la delimitación y representan las características del total de la población objeto de estudio:

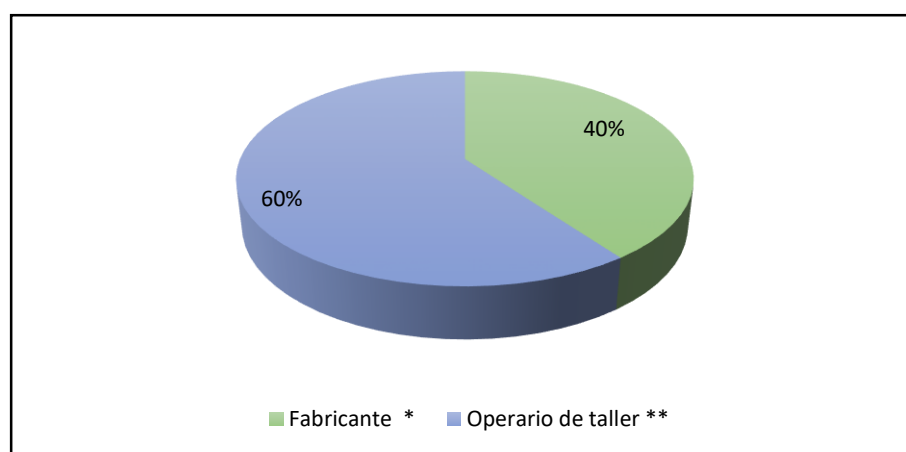
**Tabla 3**

*Distribución de los artesanos calificados por la JNDA por actividad*

<b>Fabricante</b>	<b>Mo. de artesanos</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Fabricante</b>	18	40%
<b>Operario de taller</b>	27	60%
<b>total</b>	45	100%

Fuente: CENARHU, Francisco Silva

Es importante indicar que la tabla 3 muestra a los cuarenta y cinco artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, los cuales se clasificaron en los artesanos fabricantes, es decir, que cuentan con sus talleres de fabricación de muebles y los artesanos operarios de taller que prestan sus servicios en otros talleres.



**Figura 6.** Distribución de artesanos con taller de producción

Fuente: CENARHU, Francisco Silva

Como se observa en la figura 6 del total de cuarenta y cinco artesanos calificados el 60% de ellos prestan sus servicios en calidad de operarios en otros talleres de fabricación de muebles, mientras que el 40% son maestros de taller en sus fábricas de producción de muebles de madera.

En consecuencia para la presente investigación se aplicara el instrumento de recolección de información a dieciocho artesanos que cuentan con taller de fabricación de muebles calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano en la Parroquia Huambaló, cuya actividad actual es precisamente la fabricación de muebles de madera para el hogar, misma que se considera representativa por reunir los requerimientos de la investigación.

### 2.3.4. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 4**

*Matriz de operacionalización de variables*

Categorías	Variables	Ítems	Indicadores	Tipo de información	Técnicas e instrumentos
Mecanismos de fijación de precios	1.1. Estrategias de fijación de precios	1.1.1. Orientados a los resultados	¿Para fijar el precio de los muebles, establece un porcentaje de utilidad?	Primaria	Encuesta
		1.1.2. Orientados a las ventas	¿Cuántos juegos de muebles vende en promedio mensual?	Primaria	Encuesta
		1.1.3. Orientados a la situación actual	¿Qué tan importante es el precio de la competencia para fijar el precio de sus productos?	Primaria	Encuesta
	1.2. Factores externos	1.3.1. Clientes	¿De qué localidades son sus clientes?	Primaria	Encuesta
		1.3.1. Competencia	¿Cómo considera la competencia en el sector?	Primaria	Encuesta
		1.3.2. Proveedores	¿Cuál es un factor que determina la selección de un proveedor?	Primaria	Encuesta
	1.3. Factores internos	1.2.1. Políticas y estrategias	¿Tienen establecido políticas o estrategias para la determinación del precio de los productos?	Primaria	Encuesta
		1.2.2. Volúmenes de producción	¿Establece cantidades mensuales de producción de muebles?	Primaria	Encuesta
		1.3.3 Costos de producción	¿Con que frecuencia realiza un cálculo del costo de sus productos?	Primaria	Encuesta

Continua



Categorías	VARIABLES	Ítems	Indicadores	Tipo de información	Técnicas e instrumentos
Comercialización	2.1. Producto	2.1.1. Tipo de producto	¿Cuáles son los productos que más comercializa?	Primaria	Encuesta
		2.1.2. Factores de diferenciación	¿Cuál es un factor diferenciador de sus productos?	Primaria	Encuesta
			¿Cuáles son las formas de pago que ofrece a sus clientes?	Primaria	Encuesta
	2.2. Canal de distribución	2.2.1. Canal de distribución directo	¿Su fábrica cuenta con sala de exhibición para la venta al consumidor final?	Primaria	Encuesta
		2.2.2. Canal de distribución indirecto	¿De los siguientes, cuál es su principal comprador?	Primaria	Encuesta
		2.2.3. Alternativas cooperadas de distribución	¿Considera que ha tenido éxito a asociación de artesanos en Huambaló?	Primaria	Encuesta

Continúa



Categorías	Variables	Ítems	Indicadores	Tipo de información	Técnicas e instrumentos	
Resultados financieros	5.1 Ingresos	5.1.1 Ingresos operacionales	Ventas mensuales por producto	Primaria/Secundaria	Análisis de Registro , lista de recolección	
		5.1.2 Ingresos no operacionales	¿La fábrica tiene otros ingresos derivados del negocio?	Primaria	Encuesta	
	5.2 Costos de producción	5.2.1 Materia Prima	Asignación del costo para materia prima	Primaria/Secundaria	Análisis de Registro , lista de recolección	
		5.2.2 Mano de obra directa	¿Cómo considera la mano de obra?	Primaria	Encuesta, lista de recolección	
		5.2.3 Costos Indirectos de Fabricación	Asignación de CIF	Primaria/Secundaria	Análisis de Registros internos	
	5.3 Otros costos operacionales y de financiamiento	5.3.1 Gastos administrativos	¿Cuenta con personal administrativo y financiero para generar información?	Primaria	Encuesta	
		5.3.2 Gastos de venta	¿Con qué frecuencia realiza publicidad de sus productos?	Primaria	Encuesta	
		5.3.3 Gastos financieros	¿Mantiene créditos con instituciones financieras?	Secundaria	Encuesta	
	5.4 Márgenes e índices de rentabilidad	5.4.1 Margen bruto		$MB = \frac{ventas - costo\ de\ venta}{ventas}$	Secundaria	Cálculo de márgenes
		5.4.2 Margen operacional		$MO = \frac{utilidad\ operacional}{ventas}$	Secundaria	Cálculo de márgenes
		5.4.3 Margen Neto		$MN = \frac{utilidad\ neta}{ventas}$	Secundaria	Cálculo de márgenes
		5.4.4 Rentabilidad operacional sobre el patrimonio		$RP = \frac{utilidad\ neta}{patrimonio}$	Secundaria	Cálculo de rentabilidad
		5.4.5 Rentabilidad financiera		$RF = \frac{utilidad\ neta}{activo}$	Secundaria	Cálculo de rentabilidad



### **2.3.5. Técnica de recopilación de datos**

Dentro de las técnicas primarias y conforme las características de la investigación; la técnica de recolección de datos cuantitativos a ser utilizada es la encuesta a través de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra, misma que es representativa de la población, y se realiza con el fin de conocer opiniones, datos o hechos específicos del objeto de estudio.


En relación a lo anterior, la encuesta (instrumento de recolección de información) se realizará mediante la utilización de un cuestionario que plantea preguntas con tópicos referentes a las variables. Adicionalmente, como técnica de investigación y recopilación de información primaria se utilizará una lista de recolección de datos para los artesanos que no cuentan con información financiera que permitirán establecer costos, márgenes de utilidad y rentabilidad y cómo la fijación de precios ha influido en ellos.

Por otro lado dentro de las técnicas secundarias, se empleará el análisis documental que constituye un factor importante en la investigación, por cuanto a través de ellos es posible obtener información valiosa que permite descubrir la realidad de la población objeto de estudio.

### **2.3.6. Diseño del instrumento de recopilación**

Para la aplicación de la encuesta, se diseñó un cuestionario con 20 ítems el cual fue aplicado en un pilotaje de 5 mueblistas del contexto seleccionado para la investigación, a fin de determinar la comprensión de las preguntas por parte de los investigados, tiempo de aplicación del instrumento y confiabilidad, obteniendo un índice de confiabilidad aceptable.

Una vez establecidas las preguntas el diseño del instrumento de recolección (encuesta) se presenta a continuación:

	<b>Encuesta De Evaluación</b>	<b>CODIGO:</b>	<b>EFPH</b>
	<b>Incidencia del sistema de precios en el comportamiento de los resultados de las Empresas artesanales de fabricación de muebles de madera en la Parroquia de Huambaló</b>	<b>VERSIÓN:</b>	02
		<b>FECHA:</b>	mar-18

OBJETIVO: Analizar la incidencia de la fijación de precios en el sector artesanal productor de muebles de madera en la parroquia de Huambaló, cantón Pelileo mediante métodos cuantitativos y cualitativos para medir el comportamiento de los resultados financieros y operacionales

**Agradezco su interés en participar en la presente investigación, solicitamos que toda la información sea llenada correcta y completamente para el procesamiento.**

1. Datos del encuestado					
Área de desarrollo		Edad		Años experiencia	

Marque con una X su respuesta a las siguientes preguntas

1. ¿Para fijar el precio de los muebles, establece un porcentaje de utilidad?

Porcentaje \_\_\_\_\_ %

- |   |              |                          |
|---|--------------|--------------------------|
| 1 | Siempre      | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 3 | A veces      | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Nunca        | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuántos juegos de muebles vende en promedio mensual?

- |   |                |                          |
|---|----------------|--------------------------|
| 1 | 10 a 20        | <input type="checkbox"/> |
| 2 | 21 a 30        | <input type="checkbox"/> |
| 3 | 31 a 40        | <input type="checkbox"/> |
| 4 | 41 en adelante | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Qué tan importante es el precio de la competencia para fijar el precio de sus productos?

- |   |                 |                          |
|---|-----------------|--------------------------|
| 1 | Muy importante  | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Importante      | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Nada importante | <input type="checkbox"/> |

4. ¿De qué localidades son sus clientes?

- |   |             |                          |
|---|-------------|--------------------------|
| 1 | Quito       | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Guayaquil   | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Ambato      | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Otros _____ | <input type="checkbox"/> |

5. Como considera la competencia en el sector?

- |   |                 |                          |
|---|-----------------|--------------------------|
| 1 | Muy importante  | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Importante      | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Poco importante | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Nada importante | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cuál es un factor que determina la selección de un proveedor?
- |   |                                       |                          |
|---|---------------------------------------|--------------------------|
| 1 | La cercanía del proveedor             | <input type="checkbox"/> |
| 2 | La calidad de insumos y materia prima | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Las facilidades de pago               | <input type="checkbox"/> |
| 4 | La atención oportuna                  | <input type="checkbox"/> |
7. ¿Tienen establecido políticas o estrategias para la determinación del precio de los productos?
- |   |    |                          |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |
8. ¿Establece cantidades mensuales de producción de muebles?
- |   |    |                          |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |
9. ¿Con que frecuencia realiza un cálculo del costo de sus productos?
- |   |              |                          |
|---|--------------|--------------------------|
| 1 | Siempre      | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 3 | A veces      | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Nunca        | <input type="checkbox"/> |
10. ¿Cuáles son los productos que más comercializa?
- |   |                    |                          |
|---|--------------------|--------------------------|
| 1 | Salas              | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Comedores          | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Dormitorios        | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Muebles Auxiliares | <input type="checkbox"/> |
11. ¿Cuál es un factor diferenciador de sus productos?
- |   |                            |                          |
|---|----------------------------|--------------------------|
| 1 | El precio de los muebles   | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Las facilidades de pago    | <input type="checkbox"/> |
| 3 | La variedad de muebles     | <input type="checkbox"/> |
| 4 | La calidad de los muebles  | <input type="checkbox"/> |
| 5 | El servicio a los clientes | <input type="checkbox"/> |
12. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece a sus clientes?
- |   |                              |                          |
|---|------------------------------|--------------------------|
| 1 | Efectivo                     | <input type="checkbox"/> |
| 2 | crédito directo              | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Pago por medios electrónicos | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Sistemas de acumulación      | <input type="checkbox"/> |
13. ¿Su fábrica cuenta con sala de exhibición para la venta al consumidor final?
- |   |    |                          |
|---|----|--------------------------|
| 0 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 1 | No | <input type="checkbox"/> |
14. ¿De los siguientes, cuál es su principal comprador?
- |   |                  |                          |
|---|------------------|--------------------------|
| 1 | Mayoristas       | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Minoristas       | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Fabricantes      | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Consumidor Final | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Considera que ha tenido éxito a asociación de artesanos en Huambaló?

- 0 Si  
1 No


16. ¿La fábrica tiene otros ingresos derivados del negocio?

- 0 Si  
1 No


17. ¿cómo considera el costo de mano de obra?

- 1 Muy alto  
2 Alto  
3 Medio  
4 Bajo


18. ¿Cuenta con personal administrativo y financiero para generar información?

- 0 Si  
1 No


19. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad de sus productos?

- 1 Siempre  
2 Casi siempre  
3 A veces  
4 Nunca


20. ¿Mantiene créditos con instituciones financieras?

- 0 Si  
1 No


### **Gracias por su colaboración**

Adicional se elaboró una lista de recolección de datos específicamente para la información financiera de manera general que sea comprensible para el encuestado y facilite la estructuración de la misma.

	<b>Lista de recolección de información</b>	<b>CODIGO:</b>	<b>LFPH</b>
	<b>Incidencia del sistema de precios en el comportamiento de los resultados de las Empresas artesanales de fabricación de muebles de madera en la Parroquia de Huambaló</b>	<b>VERSIÓN:</b>	01
		<b>FECHA:</b>	<b>mar-18</b>

OBJETIVO: Analizar la incidencia de la fijación de precios en el sector artesanal productor de muebles de madera en la parroquia de Huambaló, cantón Pelileo mediante métodos cuantitativos y cualitativos para medir el comportamiento de los resultados financieros y operacionales

**Agradezco su interés en participar en la presente investigación, solicitamos que toda la información sea llenada correcta y completamente para el procesamiento.**

Grupo	Descripción	Valor	Cantidad
INGRESOS	Cantidad de juegos vendidos en el mes en la siguientes categoría		
	Muebles terminados		
	Muebles en blanco		
	Muebles semi terminados		
	Precio promedio de venta		
	Muebles terminados		
Muebles en blanco			
Muebles semi terminados			
COSTOS	Mano de obra directa		
	Cantidad de operarios		
	Cantidad de aprendices		
	Costo de mano de obra directa		
Valor de mano de obra operarios en horas			
Valor de mano de obra aprendices en horas			
GASTOS	Gasto de administración		
	Porcentaje respecto a las ventas		
	Gastos de ventas		
	Valor de transporte		
	Publicidad		
Gasto financiero			
Pago de intereses			
ACTIVOS	Estimación de los activos		
	Activo corriente (efectivo, por cobrar, insumos)		
	Inventario (producto terminado)		
Propiedad, planta y equipo			
PASIVO	Estimación de los pasivo		
	Pasivo corriente		
	pasivo no corriente		

**Gracias por su colaboración**

### 2.3.7. Plan de recopilación de datos

Una vez determinado el diseño de investigación óptimo, la muestra adecuada enfocada al problema objeto de estudio y planteamiento de hipótesis, se procede a recolectar los datos pertinentes sobre la fijación de precios, comercialización y resultados financieros.

Con lo anterior se puede indicar que la recolección de datos consiste en elaborar un plan del procedimiento cuyo objetivo es compilar datos específicos sobre el estudio con la contestación de preguntas mismas que se detalla a continuación:

**Tabla 5**

*Plan de recopilación de datos*

<i>Planteamiento</i>	
<i>Objetivo</i>	¿Cuál es el nivel de incidencia de la fijación de precios en los resultados de las empresas artesanales? analizar la incidencia de la fijación de precios sobre los resultados de los talleres artesanales
<i>Plan</i>	
<i>unidades de análisis</i>	¿Cuáles son las unidades de análisis? Los artesanos calificados por la JNDA que tengan taller de fabricación de muebles
<i>Métodos</i>	¿Dónde se encuentran? en la Provincia de Tungurahua, Cantón Pelileo, parroquia Huambaló ¿Cómo se va a recolectar los datos? a través de encuestas y análisis de documentos ¿Cómo se va a preparar los datos para analizarlos?. La información recolectada previamente codificada, se transferirá a una matriz de datos para el análisis mediante un programa informático.
<i>Elementos del plan</i>	
<i>variables a medir</i>	fijación de precios, costos de producción, resultados operacionales
<i>definición operacional e instrumento</i>	Escalas en un cuestionario que refleje los sistemas de precios y comercialización que aplican los artesanos.
<i>Muestra</i>	18 talleres artesanales calificados por JNDA
<i>Recursos</i>	económicos: suficientes tiempo: dos mes



### **2.3.8. Plan de procesamiento**

#### **Software para la aplicación**

Para la tabulación de los datos obtenidos de la investigación es importante contar con herramientas que permitan ordenar y consecuentemente analizar la información recolectada durante la investigación.

Por lo anterior, para la presente investigación se utilizará el programa Microsoft Excel 2010 el cual permitirá el registro y consolidación de información, con el fin de operativizar la tabulación de datos.

Con lo anterior se pretende generar esquemas, tablas, gráficos y figuras que contribuyan a ilustrar de mejor manera la información a presentar en el análisis de datos.

#### **Sistema de codificación**

La codificación atenderá a cada ítem del instrumento de recolección de información a ser aplicado, considerando para las preguntas dicotómicas el valor de 0 para las respuestas negativas y 1 para las afirmativas.

Para los ítems en los que se ha planteado una escala tipo Likert, se ha considerado la siguiente codificación:

4: muy importante/ siempre

3: importante/ casi siempre

2: poco importante/ casi nunca

1: nada importante/ nunca



### **Ingreso de la información al sistema**

El ingreso de la información producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los artesanos calificados por la JNDA en la Parroquia Huambaló iniciará con la revisión de cada encuesta, constatando que se encuentre en las condiciones para el registro.

Consecuentemente se empezará con el ingreso de información en la hoja de cálculo, respetando la codificación que facilite el registro y tabulación. Para finalizar los resultados que arroje la hoja de cálculo servirán de insumo para la interpretación y análisis de datos.

### **Reporte del procesamiento**

Una vez realizada la investigación de campo se procederá a realizar las tablas y gráficos correspondientes, para visualizar de mejor manera los resultados, además de las respectivas interpretaciones y análisis.

Con lo anterior, el reporte de la información se desarrollara dando respuesta a los objetivos planteados para la investigación en cuanto a la fijación de precios, los mecanismos de comercialización y los resultados financieros.

Para el análisis y mejor comprensión de la información y resultados obtenidos en el proceso de investigación, los datos obtenidos y puntos relevantes se plantearan en un resumen ejecutivo donde se abordara las categorías de estudio.

Consecuentemente el análisis de datos se estructurara desde los datos obtenidos para cada ítem los cuales darán respuesta a las variables planteadas y consecuentemente a las categorías de estudio.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE DATOS**

#### **3.1. Introducción**

Una vez aplicadas las técnicas de recopilación de información a los artesanos productores de muebles de madera en Huambaló se procede con el análisis de los resultados que permiten evaluar la incidencia de la fijación del precio en los resultados financieros de estas unidades productivas.

La información recolectada responde a cada ítem, variable y consecuentemente a cada una de las categorías de estudio conforme lo establece la matriz de operacionalización que resume los aspectos que se investigaron. De la misma forma las categorías de estudio responden a los objetivos específicos planteados para la investigación, mismos que se analizan de forma sucinta.

#### **3.2. Resumen ejecutivo**

La fabricación de muebles de madera en el sector de Huambaló ha tomado gran importancia en los últimos años, razón por la cual fue meritorio el estudio de este sector artesanal que tiene mucho potencial, pero que no ha sido explotado en su totalidad.

Partiendo de estudios similares (Méndez, 2012) indica que una falencia en los sectores pymes es la forma de fijación de precios, para lo cual se determinó dos variables independientes y una dependiente que permita establecer si el sistema de fijación de precios y comercialización, que utilizan los artesanos para determinar el precio de venta de los muebles de madera, índice en los márgenes de utilidad.

Por consiguiente cada una de las variables o categorías dan respuesta a los objetivos específicos y general planteados en la presente investigación, los cuales fueron:

- Analizar la incidencia del sistema de precios en el sector artesanal productor de muebles de madera en la parroquia de Huambaló, cantón Pelileo mediante métodos cuantitativos y cualitativos para medir el comportamiento de los resultados financieros.
- Determinar los mecanismos de fijación de precios que se utiliza en la comercialización de muebles de madera, en el sector artesanal dedicado a la actividad de fabricación de muebles de madera en Huambaló.
- Determinar los procedimientos de comercialización de muebles de madera de las empresas artesanales de Huambaló.
- Evaluar los resultados financieros y operacionales de las empresas artesanales de fabricación de muebles de madera de Huambaló.

Por lo anterior se estableció una metodología acorde para la presente investigación con la finalidad de aportar elementos de análisis; donde se han empleado técnicas y procedimientos de recolección de información, adecuadas para la población objeto de estudio. La muestra fue establecida con la base de datos del Servicio de Rentas Internas y delimitada a los contribuyentes artesanos calificados por la JNDA y sean productores de muebles de madera, para esta tarea se aplicó una entrevista no estructurada a dos de los artesanos más antiguos del sector.

Una vez aplicado los instrumentos de recolección se obtuvo los resultados con los cuales se estructuró el análisis por objetivo, categoría, variable e ítem, para una mejor comprensión. Por consiguiente, se pudo comprobar la hipótesis alternativa y concluir que la fijación de precios de

muebles de madera se realiza en función de la situación actual (competencia) sin realizar un estudio de los costos de producción, mientras que la comercialización de muebles se realiza predominantemente en un canal indirecto de distribución.

Las dos consideraciones mencionadas inciden de forma directa en los resultados financieros de estas unidades productivas, reduciendo el margen de utilidad neta esperado de un 20% a un 9.41% obtenido. Sin embargo de ello los artesanos no tienen una conciencia real de su utilidad neta por cuanto el flujo de efectivo es constante producto de la venta permanente de muebles, los mismos miden sus ganancias en función no de un estudio técnico sino en el incremento de sus insumos de producción. A continuación se presenta el análisis de todos los resultados obtenidos en la investigación.

### **3.3. Análisis de los resultados**

Para la investigación referente a la fijación de precios de muebles de madera se ha determinado las variables independientes fijación de precios y los mecanismos de comercialización; mientras que como variable dependiente los resultados financieros de las unidades productivas de naturaleza artesanal. Lo expuesto deriva del estudio del marco teórico, basado en investigaciones, teorías y estudios referentes al tema.

#### **3.3.1. Mecanismos de fijación de precios**

Partiendo de la consideración que el precio es un valor económico que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto y que el ofertante está dispuesto a recibir por la entrega de dicho producto o como indica (Cabrejos, 1980) el precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio.

Por lo expuesto mediante la aplicación del instrumento de recopilación es meritorio definir cuál es el parámetro o metodología que utilizan los artesanos como lineamiento para la fijación del precio de sus productos. Por consiguiente para el desarrollo de esta variable independiente, se ha establecido preguntas que permitan identificar cual es la estrategia de fijación de precios, que utilizan como lineamiento para establecer los precios de los muebles, como indica (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., 2001) las estrategias de fijación están definidas por los objetivos que persiga conseguir la organización, es decir los objetivos financieros de los talleres bajo que orientación se alinean al tomar una decisión sobre el precio de comercialización de los bienes que producen.

Sin embargo para la fijación de precios a más de los objetivos existen factores internos y externos que influyen sobre la decisión del precio de los productos que se ofertan. (Pérez, 2006) señala que los factores internos son aspectos que puede controlar la empresa y los factores externos que no los puede controlar, teniendo su injerencia en la decisión de fijación del precios.

En este punto se indagan sobre tres aspectos importantes acerca de la fijación del precio en la fabricación de muebles de madera 1. Las estrategias de fijación de precios 2. Los factores internos 3. Los factores externos.

### **Estrategias de fijación de precios**

Las estrategias para la fijación de precios bajo la teoría de (McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., 2001) establece que se puede fijar los precios de los productos con dirección a tres objetivos los cuales están orientados a las utilidades, a las ventas o a la situación actual, esta última es un enfoque en la competencia del mercado.

Por lo mencionado en el presente estudio se ha enfocado preguntas a los encuestados, que de respuesta y permita determinar bajo qué criterio o cómo los artesanos fijan los precios de los muebles, cuál es la expectativa en porcentaje de utilidad neta que esperan de la venta de su producto y bajo qué objetivo o estrategia de fijación establecen en cuanto a determinación del precio.

### **Objetivos orientados a los resultados**

Como muestra la tabla 7 los artesanos en un 56% a veces establecen un porcentaje de rentabilidad a los productos que ofrecen, mientras que un 33.33% indican que casi siempre lo realizan y un 11% siempre, es importante indicar que aun cuando indiquen si hacerlo, no tienen establecido de manera formal una base de cálculo o método sobre el cual aplicar un índice de utilidad. De aquí la importancia de tener un método de costeo, para tener conciencia de los costos variables y fijos, así como indica (Thomas T. Nagle, 1998) los costos permiten a la dirección determinar el precio mínimo conforme al cual la empresa puede aceptar en forma rentable un negocio.

Sin embargo, dentro del instrumento de recolección se solicitó indicar cuál es el porcentaje de utilidad que esperan de la venta de sus productos, a lo cual indicaron porcentajes desde el 18% al 22% dando un promedio de un 20% de utilidad esperada en la venta de muebles.

**Tabla 7**

*Pregunta 1. ¿Para fijar el precio de los muebles, establece porcentaje de utilidad?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Siempre</b>	2	11%	11%
<b>Casi siempre</b>	6	33%	44%
<b>A veces</b>	10	56%	100%
<b>Nunca</b>	0	0%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

## Objetivos orientados a las ventas

En cuanto al volumen de ventas (McCarthy, 2001, p. 478) indica “el objetivo orientado a las ventas trata de alcanzar algún nivel de ventas, importes o participación en el mercado, sin relación alguna con las utilidades” es decir vender la mayor cantidad de productos.

Para el caso de la población objeto de estudio como lo indica la tabla 8 el nivel de ventas está en un 72% menos de 10 juegos al mes, el 28% indica que venden entre 11 a 20 juegos mensuales, mientras que ninguno de los artesanos vende más de 21 juegos al mes.

Lo anterior denota que la participación en el mercado en cuanto a la capacidad de venta no es representativa, aquí es importante añadir un factor determinante dentro del volumen de ventas, la capacidad instalada de los talleres, que en algunos casos se encuentran en lugares alejados del centro de Huambaló.

En la localidad existen cinco productores que tienen la capacidad para ofertar más de 20 juegos mensuales, considerando que esta producción no es de consumo local sino a localidades aledañas. Mientras que el resto de artesanos tienen pequeños talleres con poco personal que no les permite producir mayor cantidad.

**Tabla 8**

*Pregunta 2. ¿Cuántos juegos de muebles vende en promedio mensual?*

Alternativa	Frecuencia	f. relativa	f. acumulada
menos de 10	13	72%	72%
11 a 20	5	28%	100%
21 a 30	0	0%	100%
31 en adelante	0	0%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

### Objetivos orientados a la situación actual

Por las características del sector este objetivo orientado a la situación actual se vuelve de suma importancia, por cuanto la competencia excesiva en la localidad ha hecho que los talleres tengan que limitar sus ingresos al no poder ofertar sus productos a valores más altos que la competencia. .

La tabla 9 muestra que el 78% considera que es muy importante fijar el precio en función de la competencia, mientras un 17% considera que es importante y como poco importante el 6%, cabe señalar que en este grupo se encuentran uno de los cinco fabricantes más grandes de Huambaló en quienes no influye la competencia que existe en la localidad por cuanto sus clientes son otros fabricantes principalmente de Cuenca.

**Tabla 9**

*Pregunta 3. ¿Qué tan importante es el precio de la competencia?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Muy importante</b>	14	78%	78%
<b>Importante</b>	3	17%	94%
<b>Poco importante</b>	1	6%	100%
<b>Nada importante</b>	0	0%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

### Conclusión:

Luego de revisar los factores que influyen para la fijación del precio de muebles de madera, se puede concluir que los artesanos en Huambaló fijan sus precios en función de la situación actual, es decir manteniendo un equilibrio en la fuerte competencia que existe. Como punto secundario

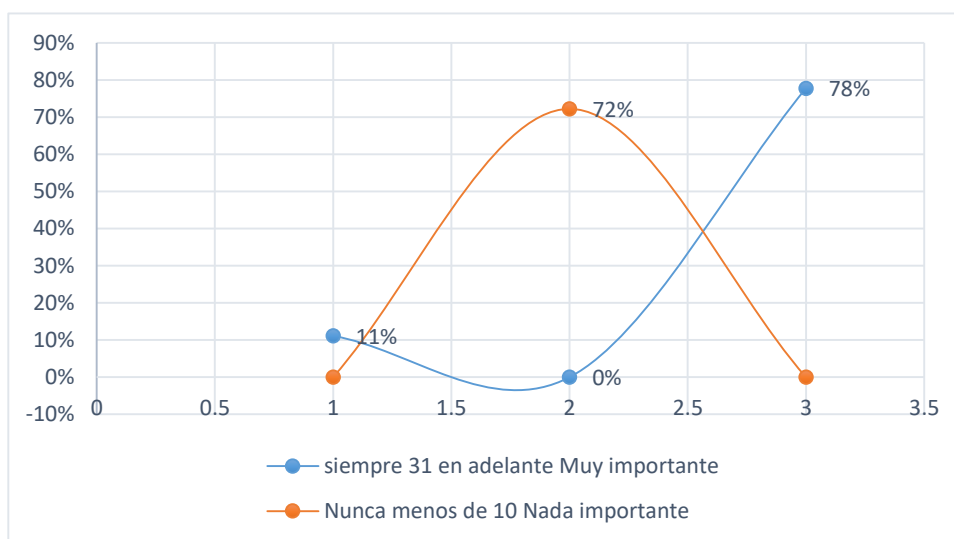


sus precios están enfocados en la utilidad que les genere la venta de sus productos, marcando una expectativa de un veinte por ciento de utilidad neta, como refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 10**

*Análisis de estrategias de fijación de precios*

	siempre 31 en adelante Muy importante	casi siempre 21 a 30 Importante	A veces 11 a 20 Poco importante	Nunca menos de 10 Nada importante
Obj. Orientados a los resultados	11%	33%	<u>56%</u>	0%
Obj. Orientados a las ventas	0%	0%	28%	<u>72%</u>
Obj. Orientados a la situación actual	<u>78%</u>	17%	6%	0%



**Figura 7.** Análisis de estrategias de fijación de precios

Lo antes señalado se puede entender por cuanto como indica Ana Rodríguez artesana ebanista en una entrevista para el Tiempo en mayo de 2014 “desde hace más de 30 años comenzó el trabajo de los habitantes de la parroquia en la fabricación de muebles y estimo que del 70% al 80% de la población está relacionado de alguna manera con la actividad”. Esto ha hecho que en la localidad

la comercialización de muebles sea un medio de vida para sus pobladores, haciendo que en cada esquina se encuentre un local con venta de muebles.

### **Factores externos en la fijación de precios**

Los factores externos que afrontan las empresas en todos los procesos de toma de decisiones empresariales son limitantes por cuanto son situaciones no controladas por la misma. En este punto se analizan factores como la ubicación de clientes, la competencia y los proveedores, considerados estos como importantes para el sector que se está estudiando.

En consecuencia, en el instrumento de recolección las preguntas se han planteado para establecer la ubicación de los clientes, la percepción de los artesanos con relación a la competencia y los proveedores.

### **Clientes**

Dentro de la comercialización de muebles de madera los clientes son el puntal básico y el medio de existencia de los talleres, por lo cual es meritorio establecer donde se encuentran ubicados siendo este un factor que involucra en la venta de este producto. A la pregunta 4 ¿De qué localidades provienen sus clientes?. Como indica la tabla 11 el 39% de los clientes se encuentran en Quito, el 33% en Ambato, el 17% de la ciudad de Guayaquil y un 11% en Cuenca.

**Tabla 11**

*Pregunta 4. ¿De qué localidades son sus clientes?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Quito</b>	7	39%	39%
<b>Guayaquil</b>	3	17%	56%
<b>Ambato</b>	6	33%	89%
<b>Cuenca</b>	2	11%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

Sin embargo de lo anterior el 11% de clientes en Cuenca es más representativo por cuanto dos de los cinco productores más grandes envían su producción a esta ciudad que en los últimos meses ha tomado importancia con la promoción del mueble cuencano. Por lo antes mencionado es importante indicar que los clientes de los artesanos dependen de sus clientes en la localidad que revenden los muebles.

### **Competencia**

Uno de los factores determinantes es la competencia como indica (Porter, M., & Kramer, M., 2006, p.8) “las dimensiones sociales del contexto competitivo son factores del ambiente externo que afectan significativamente a los impulsores subyacentes de competitividad en aquellos lugares donde opera una empresa.”

La competencia en el mercado de venta de muebles de madera para el hogar es determinante a la hora de fijar los precios, al consultar a los fabricantes como consideran a la competencia en Huambaló el 72% la considera muy importante, mientras que el 17% considera importante y un 11% poco importante, es decir que los fabricantes tienen muy presente a la competencia como un factor determinante a la hora de comercializar los bienes. Por cuanto los productores no solo compiten con el mercado de la localidad sino además de otras localidades donde se distribuyen sus productos.

**Tabla 12**

*Pregunta 5. ¿Cómo considera la competencia en el sector?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Muy importante</b>	13	72%	72%
<b>Importante</b>	3	17%	89%
<b>Poco importante</b>	2	11%	100%
<b>Nada importante</b>	0	0%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

## Proveedores

Los proveedores constituyen un eje importante en todo negocio pues de ellos dependerá el abastecimiento de materia prima e insumos para la producción. Un factor a tomar en cuenta es la confianza entre el comprador y el proveedor, como indica (Concha, 2000, p.3) “la confianza en la empresa proveedora, o en el vendedor que la representa, influye en la interacción futura del comprador y en la cooperación con el proveedor”.

**Tabla 13**

*Pregunta 6. ¿Cuál es un factor que determina la selección de un proveedor?*

Alternativa	frecuencia	f. relativa	f. acumulada
La cercanía del proveedor	1	6%	6%
La calidad de insumos y materia prima	12	67%	72%
Las facilidades de pago	5	28%	100%
La atención oportuna	0	0%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

La tabla 13 indica que el 67% de los artesanos seleccionan al proveedor por la calidad de los insumos y materia prima que vendan, el 28% por las facilidades de pago y el 6% por la cercanía.

De lo anterior un dato importante es que los proveedores no ofrecen formas de pago a largo plazo, el máximo de tiempo es noventa días por lo cual los artesanos consideran que es un factor importante que les permite financiar su producción.

## Factores internos en la fijación de precios

Los factores internos de las organizaciones es un punto importante, por cuanto son factores que como indica (Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., Mart, 2006) “...condicionan o promueven el crecimiento de la empresa y se ve incrementada cuando el punto de referencia se centra en los distintos elementos que desde el ámbito interno podrían generar potencialidades que

promuevan dicho proceso.” De lo anterior la toma de decisión del precio de un producto, pues de aquí deriva el éxito en los ingresos de una compañía. Por las características de los fabricantes de muebles se ha considerado tres factores internos importantes: 1. Políticas y estrategias 2. Volumen de producción 3. Costos de producción.

### **Políticas y estrategias**

Las políticas de venta es un factor importante que determina la empresa y sirve de directrices en los cuales regirse a la hora de establecer los precios de los productos. Como muestra la tabla 14 al consultar a los artesanos si tienen políticas o estrategias para fijar el precio de los muebles, el 83% indico que no tienen definido lineamientos para determinar, mientras que un 17% no cuentan con políticas de venta pero si con algún direccionamiento en cuanto a la fijación. .

**Tabla 14**

*Pregunta 7. ¿Tienen políticas o estrategias para la determinación del precio?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Si</b>	3	17%	17%
<b>No</b>	15	83%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

El resultado obtenido es producto del desconocimiento en aspectos técnicos o metodológicos en el ámbito del mercadeo, lo cual no permite que los artesanos estructuren políticas que conlleven a mejorar el precio y consecuentemente los ingresos.

### **Volúmenes de producción**

El volumen de producción es un factor que está directamente relacionado con la capacidad instalada de los talleres, el mismo que establece las cantidades máximas que un productor puede ofertar al mercado. Se planteó la pregunta “Establecen cantidades mensuales de producción de

muebles” a la cual el 94% de los encuestados indica que no establecen cantidades y un 6% si lo establecen.

Lo anterior se explica porque desconocen cuanto pueden producir, las cantidades de producción las establecen de acuerdo a los pedidos que reciban por parte de sus clientes que son otros productores o el consumidor final.

**Tabla 15**

*Pregunta 8. ¿Establece cantidades mensuales de producción de muebles?*

Alternativa	Frecuencia	f. relativa	f. acumulada
Si	1	6%	6%
No	17	94%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

Adicional se pudo observar que la innovación en maquinaria ha sido dejada de lado, pese a tener maquinas funcionando y en buen estado producto del mantenimiento recibido, los artesanos no ven la necesidad de una renovación por dos situaciones, primero no cuentan con el recurso económico y no tienen la certeza de las unidades que puedan colocar en el mercado.

### **Costos de producción**

Los costos de producción son el eje de toda industria manufacturera, en los cuales se determina valores fijos (costos fijos), valores variables (costos variables) de los productos que fabrican. En el caso de Huambaló como muestra la tabla 16 se consultó con qué frecuencia realiza un cálculo de los costos de producción para la fabricación de sus productos, el 67% respondió que a veces, mientras que el 28% casi siempre y el 6% que siempre lo realizan.

**Tabla 16**

*Pregunta 9. ¿Con que frecuencia realiza un cálculo del costo de sus productos?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Siempre</b>	1	6%	6%
<b>Casi siempre</b>	5	28%	28%
<b>A veces</b>	12	67%	67%
<b>Nunca</b>	0	0%	0%
<b>Total</b>	18	100%	

A lo anterior como indica el Señor Luis Viteri propietario de una de las fábricas, realizan una estimación de costo cuando elaboran un diseño nuevo, para los diseños anteriores no realizan un estimado que se ajuste a la realidad actual, considerando que los precios de la cartera de productos que ofrecen de han mantenido en un tiempo de tres años sin un incremento.

### **Conclusión**

Luego de realizar el análisis de las preguntas referentes a los factores internos de las organizaciones las cuales influyen en la decisión de fijación de precios. En lo referente a las políticas, volumen de producción y costos de producción, podemos concluir que los artesanos no cuentan con políticas y estrategias formales, los volúmenes de producción están en función de los pedidos y no de la capacidad instalada.

En cuanto a cálculos de costos de producción los artesanos productores de muebles, no cuentan con un método de cálculo o sistema de costos definido que ayude a determinar el precio de venta. Lo expuesto, trae consigo una subvaloración de los costos de producción, lo cual en la práctica no permite que el precio de venta cubra la expectativa que tienen los artesanos en cuanto a la utilidad.

### 3.3.2. La comercialización de los productos artesanales

(Kriesber, 1974, p.iv) “El desempeño de un sistema de comercialización puede evidenciarse en los precios y los márgenes utilizados para medir los costos de la comercialización, en el sistema de precios o la eficiencia económica, y en la eficiencia técnica u operacional”. En consecuencia es meritorio estudiar lo referente al producto y los canales de distribución.

#### Producto

El producto como para toda empresa de manufactura es el eje principal sobre el cual gira el negocio, para los artesanos no es la excepción, la fabricación de muebles de madera para el hogar es un arte que data de años atrás, en Huambaló se producen muebles principalmente de dormitorio, comedores y estos a su vez se comercializan como producto terminado o en “blanco” que son muebles de madera elaborados que no tiene color o tapiz.

#### Cartera de productos

Los productos que los artesanos fabrican son muebles de madera para amoblar el hogar. A la pregunta 10 ¿Cuáles son los productos que más comercializa a sus clientes? Como indica la tabla 17 el 39% indica que los muebles más vendidos son los juegos de dormitorio, el 28% comedores, el 22% salas y el 11% muebles auxiliares.

**Tabla 17**

*Pregunta 10. ¿Cuáles son los productos que más comercializa?*

Alternativa	frecuencia	f. relativa	f. acumulada
Salas	4	22%	22%
Comedores	5	28%	28%
Dormitorios	7	39%	39%
Muebles Auxiliares	2	11%	11%
<b>Total</b>	18	100%	



Como podemos observar los dormitorios son lo más vendido, seguido de los comedores, cabe indicar que en la venta de los productos lo realizan durante cualquiera de las cinco etapas del proceso de producción, siendo en la etapa de carpintería la más comercializada.

### **Factores de diferenciación del producto**

Los factores de diferenciación son estándares que permiten al consumidor tomar la decisión de compra de un producto o servicio. Determinar cuál es el factor de diferenciación desde el punto de vista del productor es meritorio determinar la importancia de cómo se ven los artesanos desde adentro les permite tener conciencia de cuán importante es su trabajo.

**Tabla 18**

*Pregunta 11. ¿Cuál es un factor diferenciador de sus productos?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>El precio de los muebles</b>	0	0%	0%
<b>Las facilidades de pago</b>	0	0%	0%
<b>La variedad de muebles</b>	6	33%	33%
<b>La calidad de los muebles</b>	9	50%	50%
<b>El servicio a los clientes</b>	3	17%	17%
<b>Total</b>	18	100%	

En la tabla 18 muestra cual es el factor que los artesanos consideran como el plus que les ofrecen a los clientes, el 50% indica que la calidad de los muebles, el 33% la variedad en cuanto al diseño y el 17% el servicio que brindan.

En cuanto a la calidad de los muebles un limitante es la madera, las nuevas reglamentaciones requieren de requisitos para el registro en el Ministerio del Ambiente y de esta manera adquirir este insumo, en Huambaló uno de los productores artesanos es el principal comprador de madera a los ofertantes del producto.

Otro punto importante es la forma de pago, siendo el medio por el cual se cobra por la venta de los productos o servicios y de ello dependerá el flujo de efectivo que manejan los fabricantes. Para determinar la forma de pago que ofrecen a los clientes se planteó la pregunta conforme la tabla 19 a la cual el 100% indica que realiza sus ventas con crédito directo, el 100% en efectivo o cheques y el 28% por medios electrónicos como tarjetas de crédito.

**Tabla 19**

*Pregunta 12. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece a sus clientes?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>
<b>efectivo</b>	18	100%
<b>crédito directo</b>	18	100%
<b>Pago por medios electrónicos</b>	5	28%
<b>Sistemas de acumulación</b>	0	0%

El crédito directo lo conceden a los intermediarios por un plazo de noventa días máximo, mientras que quienes ofrecen cobro con medios electrónicos son los productores que cuentan con sala de exhibición y venta.

### **Canal de distribución**

Dentro de este factor se pretendió determinar cuáles son los principales clientes y así definir el canal de distribución utilizado en la comercialización. Como indica (Jiménez, 2012, p59) “los intermediarios comerciales pueden definirse como individuos o instituciones que median en el proceso productivo, ya sean entre el productor de materias primas y el fabricante, o bien entre en fabricante y otros fabricantes, otros intermediarios o el consumidor final”

Por consiguiente determinar a qué cliente es más frecuente la venta, es de suma importancia para así identificar el canal de distribución utilizado en la comercialización de muebles.

### Canal de distribución directo

De lo anterior se deriva la siguiente consulta si el taller cuenta con una sala de exhibición y ventas a lo que el 78% indica que no, mientras que un 22% si cuenta con un local de venta directa al consumidor final.

**Tabla 20**

*Pregunta 13. ¿Su fábrica cuenta con sala de exhibición para la venta?*

Alternativa	frecuencia	f. relativa	f. acumulada
Si	4	22%	22%
No	14	78%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

El no contar con una sala de exhibición para la venta directa de muebles es un factor que influye para que el canal de distribución directo es decir del fabricante al consumidor final no sea el principal.

### Canal de distribución indirecto

De acuerdo con las características de la población objeto de estudio se planteó la pregunta referente a cuál es el principal comprador, encontrando que el 61% venden sus productos a otros fabricantes, el 28% a minoristas y un 11% al consumidor final.

**Tabla 21**

*Pregunta 14. ¿De los siguientes, cuál es su principal comprador?*

Alternativa	frecuencia	f. relativa	f. acumulada
Mayoristas	0	0%	0%
Minoristas	5	28%	28%
Fabricantes	11	61%	89%
Consumidor Final	2	11%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

Lo anterior es comprensible por cuanto los principales compradores son otras fábricas de fuera de la localidad quienes compran los muebles sin terminar para en sus fábricas dar los acabados, en segundo lugar se encuentran los minoristas que son comerciantes de la localidad y de otras localidades que compran los muebles para la reventa y una pequeña porción son venta ha consumidor final.

### **Alternativas cooperadas de distribución**

En el sector se encuentra el gremio de artesanos de Huambaló, el cual nació con la finalidad de impulsar la venta de muebles al consumidor final, con la creación de una sala de exhibición única y de esta forma evitar los costos de alquiler. Sin embargo, no ha tenido el crecimiento esperado con el cual sus fundadores crearon CENARHU.

La precepción de los artesanos en un 78% considera que no ha tenido existo la asociación, mientras que un 22% aún tiene la esperanza que la asociación tome fuerza, y así puedan afianzar el objetivo con la que fue creada.

**Tabla 22**

*Pregunta 15. ¿Considera que ha tenido éxito la asociación de artesanos?*

<b>Alternativa</b>	<b>frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Si</b>	4	22%	22%
<b>No</b>	14	78%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

Los artesanos atribuyen que no se ha dado el impulso a la asociación en las dimensiones necesarias por falta de compromiso de todos los agremiados y en la actualidad el impulso que tiene la feria del mueble cuencano ha opacado el mueble producido en Huambaló.

### 3.3.3. Resultados financieros

El levantamiento de la información financiera fue posible en base a estimaciones en ventas y costos de producción anuales, considerando el año 2017 como punto de referencia. Los datos relevantes en cuanto a los costos de producción representan el 86.46% del ingreso es decir, que por cada dólar de ingreso 0.87 centavos es para recuperar la inversión en costos. La utilidad neta se ubica en el 9.41% una vez cubiertos los gastos de operación y financieros.

**Tabla 23**

*Estado de resultados consolidado de las empresas artesanales*

Cuentas	Total	Participación por grupo	Distribución del ingreso
<b>Ingresos</b>			
Muebles terminados	695.880	35%	
Muebles en blanco	913.800	46%	
Muebles semi terminados	384.480	19%	
Muebles en estructuras	-	0%	
Piezas de muebles	-	0%	
<b>Total ingresos</b>	<b>1.994.160</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Costos y gastos</b>			
Mano de obra	458.068	27%	22,97%
Materia prima	1.146.009	66%	57,47%
Costos indirectos de fabricación	120.102	7%	6,02%
<b>Total costo de producción y ventas</b>	<b>1.724.179</b>	<b>100%</b>	<b>86,46%</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>269.981</b>		
<b>Gastos de comercialización</b>	<b>68.232</b>	<b>85%</b>	<b>3,42%</b>
<b>Gastos de administración</b>	<b>11.965</b>	<b>15%</b>	<b>0,60%</b>
<b>Total gastos</b>	<b>80.197</b>	<b>100%</b>	<b>4,02%</b>
<b>Utilidad operacional</b>	<b>189.784</b>		
<b>Gastos financieros</b>	<b>2.148</b>	<b>100%</b>	<b>0,11%</b>
<b>Utilidad neta</b>	<b>187.636</b>		<b>9,41%</b>

De la misma manera la estimación de activos y pasivos se realizó en base a la percepción de los artesanos. Estableciendo que el activo está conformado en un 70% de capital propio y un 30% con capital de terceros.

**Tabla 24**

*Estado de situación consolidado de las empresas artesanales*

<b>Activo</b>	<b>total</b>	<b>Participación por grupo</b>	<b>Participación</b>
activo corriente	573.000	67,77%	
Inventarios	128.300	15,17%	
propiedad, planta y equipo	144.200	17,05%	
total activo	845.500	100,00%	100%
<b>Pasivo</b>			
pasivo corriente	199.416	92,14%	24%
pasivo largo plazo	17.000	7,86%	2%
total pasivo	216.416	100,00%	26%
<b>Patrimonio</b>	<b>629.084</b>	<b>100,00%</b>	<b>74%</b>

## **Ingresos**

Los ingresos constituyen el punto de partida para el análisis financiero, por cuanto la fijación de precios está directamente relacionada con este punto. Para el estudio de los ingresos se ha planteado preguntas conforme la realidad que vive la población objeto de estudio y la finalidad de levantar información financiera, por cuanto los mismos no cuentan con registros de su actividad económica.

En lo relacionado a los ingresos operacionales son provenientes del giro del negocio, es decir, de la producción y venta de los muebles de madera para el hogar. Por otra parte se estableció que no cuentan con otros ingresos derivados del negocio que puedan incrementar los beneficios económicos de los talleres.

## Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales están representados por la venta de muebles de madera, para lo cual conforme la información obtenida de los artesanos, la venta de muebles se la realiza como muebles terminados, en blanco, semi terminados.

Como indica la tabla 25 el 45.82% de las ventas corresponde a muebles en blanco es decir muebles que han pasado por el primer proceso de producción (carpintería), el 34.90% muebles terminados que pasaron por todo el proceso productivo y un 19.28% muebles semi terminado al segundo proceso (emporado).

**Tabla 25**

*Composición del ingreso operacional*

Cuentas de ingreso	Total	Participación del ingreso
Muebles terminados	695.880	34,90%
Muebles en blanco	913.800	45,82%
Muebles semi terminados	384.480	19,28%
Muebles en estructuras	-	0,00%
Piezas de muebles	-	0,00%
<b>Total ingresos</b>	<b>1.994.160</b>	<b>100,00%</b>

De lo anterior se establece que quienes venden muebles terminados al consumidor final tienen mayor ingreso en comparación a los productores que comercializan en el primer proceso.

## Ingresos no operacionales

En lo relacionado a los ingresos no operacionales como muestra la tabla 26 el 100% de los fabricantes no tienen otro ingreso derivado del negocio o que pueda solventar los ingresos en meses de baja demanda, los desechos como leña o virusa no son comercializados por la lejanía del sector.

**Tabla 26**

*Pregunta 16. ¿La fábrica tiene otros ingresos derivados del negocio?*

Alternativa	frecuencia	f. relativa	f. acumulada
Si	0	0%	0%
No	18	100%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

### Costos de producción

Los costos de producción en la fabricación de muebles de madera se acumulan en los cinco procesos de producción desde el proceso de carpintería hasta el proceso de terminado, de una forma global el elemento materia prima directa representa el 66.47%, mientras que el 26.57% corresponde a mano de obra directa y un 6.97% los costos indirectos de fabricación.

Como se observa la materia prima es el elemento del costo más representativo, esto en consideración a los incrementos en los insumos de producción como lacas, tintes, madera, tapices que requieren para la fabricación.

**Tabla 27**

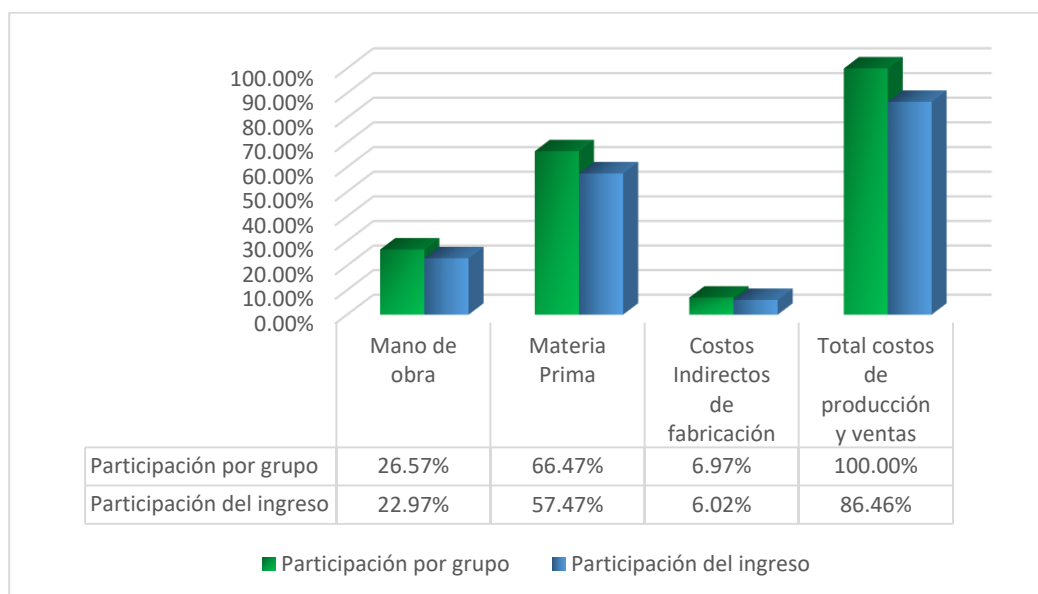
*Distribución de los costos de producción*

Costos de producción	Total	Participación del costo
mano de obra directa	458.068	26,57%
materia prima directa	1.146.009	66,47%
costos indirectos de fabricación	120.102	6,97%
<b>Total</b>	<b>1.724.179</b>	<b>100,00%</b>

Así mismo, al realizar el análisis de participación de los costos como muestra la figura 8 en relación a los ingresos operacionales, los costos totales representan el 86.46% de los cuales el 22.97% corresponde a mano de obra directa, el 57.47% a insumos de materia prima y el 6.02% los



costos indirectos de fabricación, esto indica que por cada dólar de ingreso 0.86 centavos es la recuperación de lo invertido en la producción de muebles durante todos sus procesos de fabricación.



**Figura 8.** Participación del costo de producción

### **Materia prima directa**

La materia prima directa (Medina, R. A. R., 2007) constituye el primer elemento conformado por materiales que se identifican claramente, en la producción de muebles se basa en los elementos indispensables para cada uno de los cinco procesos de producción y corresponde al rubro más alto con el 66.47% de participación del costo y el 57.47% del ingresos. Estas cifras muestran la importancia del costo de materia prima en la producción.

Uno de los limitantes en este sentido conforme la información obtenida de los artesanos, son los proveedores debido a no estar cerca, los abastecimientos los realizan en cantidades poco

considerables incrementando el costo de los insumos, así también en lo referente a madera no todos tienen la capacidad de adquirir un camión de madera al proveedor, esto hace que los artesanos deben comprar en aserraderos a un precio mayor.

### **Mano de obra directa**

Con referencia a la mano de obra directa, se consultó cual es la percepción en cuanto al costo a lo cual el 56% considera que el costo es alto, el 28% muy alto y el 17% consideran que el costo es medio.

**Tabla 28**

*Pregunta 17. ¿Cómo considera el costo de mano de obra?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Muy alto</b>	5	28%	28%
<b>Alto</b>	10	56%	83%
<b>Medio</b>	3	17%	100%
<b>Bajo</b>	0	0%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

El costo de mano de obra en el sector se encuentra estandarizado en un promedio de 3,00 por hora donde se incluye el valor por aporte patronal y vacaciones, la asignación se realiza en función de las horas destinadas para la producción y el pago no es por un salario fijo sino por obra, lo que quiere decir que se paga solo por el trabajo realizado.

### **Costos indirectos de fabricación**

Los costos indirectos representan la materia prima, mano de obra indirecta y otros gastos indirectos que se relacionan con la producción. En el caso de los artesanos el rubro corresponde a

materia prima que no puede ser cuantificada de manera precisa, en cuanto a la mano de obra indirecta no cuentan con personal para inspección o trabajo indirecto. Los costos indirectos representan el 6.97% del costo de producción total.

### **Gastos operacionales y de financiamiento**

Para analizar los gastos de operación y financieros se estableció preguntas con la finalidad de tener conciencia de la realidad que vive el sector en cuanto a los aspectos que no se relacionan con el área de producción.

Los gastos administrativos representan el 0.60% de la distribución del ingreso esto se produce, por cuanto los artesanos al no contar con personal administrativo o financiero que genere información o gastos por gestiones de índole administrativa, sus gastos por este rubro no son considerables, tomando en cuenta que la venta de sus productos lo realizan en sus propios talleres.

El gasto de ventas representan el 3.42% del ingreso, la promoción y publicidad es limitada por no decir nula, en lo referente a gastos de personal de ventas o arrendamientos por locales de venta no incurren en los mismos al no contar con salas de exhibición, siendo los talleres de producción el punto de venta.

En cuanto a los gastos financieros el 0.11% de los ingresos están destinados al pago de intereses por financiamiento, por cuanto el 44% de los encuestados mantienen créditos con instituciones financieras, en este punto fue importante establecer qué porcentaje del crédito se invirtió en el taller; al no contar con un registro de ingresos y egresos que refleje las actividades económicas del taller se ve el grave problema de mezclar la inversión en el giro del negocio con temas de índole personal.

## Gastos administrativos

Los gastos administrativos en la población objeto de estudio, no consideran sueldos por personal administrativo, por cuanto el 80% no cuenta con personal financiero administrativo, mientras que el 11% si cuenta con este personal.

**Tabla 29**

*Pregunta 17. ¿Cuenta con personal administrativo y financiero?*

Alternativa	Frecuencia	f. relativa	f. acumulada
Si	2	11%	11%
No	16	89%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

Dentro de los gastos administrativos es importante indicar que al no contar con puntos de venta al consumidor final, este rubro no es tan significativo. En cuanto al personal a cargo de los asuntos tributarios son externos y únicamente para la elaboración de declaraciones.

## Gastos de venta

Un punto importante es la porción del gasto destinado a la promoción y publicidad, por lo cual se consultó, con qué frecuencia se promociona los productos en medios de comunicación o campañas publicitarias, a lo cual el 83% nunca promociona y el 17% a veces.

**Tabla 30**

*Pregunta 19. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad de sus productos?*

Alternativa	Frecuencia	f. relativa	f. acumulada
Siempre	0	0%	0%
Casi siempre	0	0%	0%
A veces	3	17%	17%
Nunca	15	83%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

Lo anterior se comprende, en cuanto los compradores de muebles son de localidades de fuera de Huambaló y los compradores principales son mayoristas o fabricantes que compran para la reventa.

### **Gastos financieros**

En la encuesta se consultó a los artesanos si mantienen créditos con instituciones financieras a lo cual el 56% indico que no mantienen créditos, mientras que el 44% actualmente mantiene créditos con instituciones.

**Tabla 31**

*Pregunta 20. ¿Mantiene créditos con instituciones financieras?*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>f. relativa</b>	<b>f. acumulada</b>
<b>Si</b>	8	44%	44%
<b>No</b>	10	56%	100%
<b>Total</b>	18	100%	

Como ya se explico fue necesario establecer que parte del crédito fue invertido en el taller. En el sector no existe una agencia del sistema financiero razón por la cual se mantiene la vieja práctica de crédito informal.

### **Conclusión**

Una vez obtenidos los datos se aprecia que los gastos operativos y financieros, representan el 4.13%, de los cuales el más relevante es el gasto de comercialización que representa el 83% en este valor, se considera el costo de entrega de los productos en su totalidad, la inversión en promoción y publicidad es nula por cuanto en 13 de los casos no cuentan con locales comerciales de venta directa.

Derivado de lo anterior, al no contar con puntos de ventas los gastos administrativos representan el 15% que corresponden a pagos por gestiones tributarias, municipales entre otros. Estos dos componentes corresponden a los gastos de operación (gastos administrativos y gastos de ventas) que son cubiertos con los ingresos producto de la venta de los muebles de madera fabricados en sus talleres.

**Tabla 32**

*Comparación de gastos operativos y financieros*

<b>Gastos</b>	<b>Total</b>	<b>Participación del gastos</b>
<b>Gastos de comercialización</b>	68.232	83%
<b>Gastos de administración</b>	11.965	15%
<b>Gastos financieros</b>	2.148	2%
<b>Total</b>	<b>82.345</b>	<b>100%</b>

En cuanto a los gastos financieros corresponden al pago de los intereses, en la localidad aún persiste el financiamiento informal, para este rubro se consideró la proporción que efectivamente se invirtió en el negocio. Un dato importante y parte de la razón para ser bajo este valor radica en la carencia de agencias bancarias en el sector.

### **Márgenes e índices financieros**

El análisis de los márgenes de utilidad, dan una pauta del nivel de eficiencia de las empresas artesanales, el margen bruto representa el 13.54% de las ventas, de este porcentaje se desprende el 4.02% de gastos administrativos y de venta quedando un margen en operaciones del 9.52%, mientras que los gastos financieros corresponden al 0.11% y el margen neto luego de cubrir los costos y gastos operativos y de financiamiento es del 9.41%. Lo anterior indica que el precio de venta no satisface la utilidad neta esperada por los artesanos del 20%, aun cuando el margen bruto permite cubrir los gastos administrativos, de ventas y financieros.

Un punto importante de aclarar en referencia a los gastos operacionales es que el 72% de los artesanos no tienen salas de exhibición o locales de venta directa por lo cual este rubro no es alto. Adicional se calculó los índices de rentabilidad se deduce un efecto positivo de apalancamiento al ser el ROE (29.83%) superior al ROA (22.19%) lo que indica que la financiación del activo con endeudamiento ha posibilitado un incremento en la rentabilidad financiera.

### Margen bruto

El margen bruto producto de la venta de muebles representa el 13.54% e indica que los talleres están en la capacidad de cubrir los gastos operativos y tener un margen de utilidad neto.

**Tabla 33**

*Cálculo de margen bruto*

Total ingresos	1.994.160
Total costos	1.724.178
Margen bruto	269.981
<b>Índice de margen bruto</b>	<b>13,54%</b>

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{ventas} - \text{costo de ventas}}{\text{ventas}}$$

$$\text{Margen bruto} = \frac{1.994.160 - 1.724.179}{1.994.160} = \mathbf{0,1354}$$

### Margen operacional

Al realizar el cálculo como indica la tabla 34, el resultado del índice de margen operacional es de 9.52% con respecto a las ventas, este indicador muestra que el negocio de fabricación y venta de muebles, es lucrativo independientemente de la forma de financiamiento. A lo anterior es importante añadir que para la población objeto de estudio no está acorde en las dimensiones de

expectativa que el sector artesanal espera conseguir producto de la venta de sus muebles y por todo lo que implica la fabricación de los mismos.

**Tabla 34***Cálculo de margen operacional*

Utilidad bruta	269.981,08
Gastos operacionales	80.196,96
Margen operacional	189.784,12
<b>Índice de margen operacional</b>	<b>9,52%</b>

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{utilidad bruta} - \text{gastos operacionales}}{\text{ventas}}$$

$$\text{Margen operacional} = \frac{269.981 - 80.197}{1.994.160} = \mathbf{0,0952}$$

**Margen neto**

De la utilidad operacional restado los gastos financieros se obtiene la utilidad neta del ejercicio, para el caso de las empresas artesanales el margen neto es 9.41% en relación a las ventas.

**Tabla 35***Cálculo de margen neto*

Utilidad operacional	189.784
Gastos financieros	2.148
Ventas	1.994.160
Utilidad neta	187.636
<b>Margen neto</b>	<b>9,41%</b>

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{utilidad operacional} - \text{gastos financieros}}{\text{ventas}}$$

$$\text{Margen neto} = \frac{189.784 - 2.148}{1.994.160} = \mathbf{0,0941}$$



Para el caso específico de los artesanos calificados por Junta Nacional de Defensa del Artesano están exonerados del pago del 15% por participación de utilidades a los trabajadores y en cuanto a impuesto a la renta al ser personas naturales en la mayoría de los casos no obligados a llevar contabilidad, cada contribuyente mantiene diferentes porcentajes de contribución, razón por la cual no se ha considerado el cálculo de impuestos para el presente estudio.

### **Índice de rentabilidad financiera (ROE)**

El ratio de rentabilidad financiera se relaciona un elemento dinámico (utilidad del ejercicio) y otro estático (patrimonio) y permite conocer cómo se emplea el capital de una empresa dentro del desarrollo de las actividades de la misma.

$$ROE = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{patrimonio}}$$

$$ROE = \frac{187.636}{629.084}$$

$$\mathbf{ROE = 0,2983}$$

Del cálculo de rentabilidad financiera las empresa artesanales de fabricación de muebles de madera representa un 29.83% lo cual indica que por cada dólar de capital invertido tiene un rendimiento de 0.29 centavos.

### **Índice de rentabilidad sobre el activo (ROA)**

El ROA determina cuanto de los recursos de la empresa contribuyen a la generación de beneficios económicos, es decir, cómo los recursos aportados para la financiación de la empresa se convierten de forma rápida en dinero.

$$ROA = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{Total activo}}$$

$$ROA = \frac{187.636}{845.500}$$

$$ROA = \mathbf{0.2219}$$

El cálculo de la rentabilidad sobre el activo de los talleres artesanales arroja un resultado de 22.19% lo cual indica la eficiencia en convertir la inversión en beneficios, es decir, que por cada dólar invertido el taller genera \$0,22 centavos.

Todo lo anterior es producto de la información recolectada para cada categoría de estudio y el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos provenientes de la población estudiada en aspectos de fijación de precios, comercialización de productos (muebles de madera) y los resultados financieros que presentan las mismas.

En consecuencia con los aspectos más relevantes se comprueba la hipótesis planteada y se establece que efectivamente la forma de asignar el precio de los muebles incide en las utilidades de las mismas.

Al realizar una comparación entre el margen de utilidad que los artesanos esperan o consideran están ganando del 20% y comparar con los resultados obtenidos en cuanto a la utilidad neta del 9.41%, existe una diferencia del 10.59%.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Introducción**

Una vez analizado los factores que inciden en los artesanos dedicados a la fabricación de muebles, se determinó la necesidad de un modelo fácil de aplicar acorde a la realidad del mercado, y de esta forma puedan ofrecer un producto a un precio que les permita cubrir sus costos y gastos, así como también tener un margen de utilidad optimista y pesimista.

El modelo propuesto es una hoja de cálculo en Excel, basada en el cálculo de costos por procesos, debido a que la venta de muebles se puede dar en cualquiera de estos procesos de producción, por lo cual es indispensable conocer el costo acumulado en cada uno de ellos.

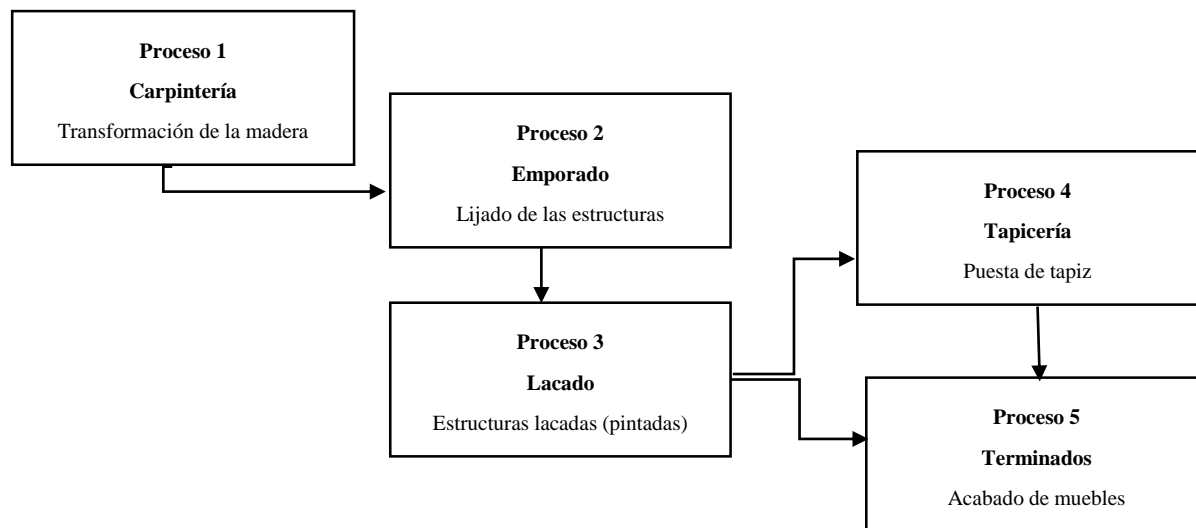
#### **4.2. Objetivos del modelo**

El objetivo general de esta propuesta es brindar al artesano maestro de taller una herramienta de fácil aplicación para la determinación del precio de muebles basado en el cálculo de los costos de producción.

#### **4.3. Modelo de cálculo de costos**

##### **4.3.1. Determinación del proceso de producción**

Como primer paso se definió el proceso de producción representado en la figura 9, determinando que el proceso de producción de muebles de madera se realiza en cinco etapas, esta determinación fue meritorio realizar, por cuanto unos de los datos que se obtuvo en la investigación indican que la venta se realiza en cualquier etapa del proceso.



*Figura 9.* Proceso de producción de muebles de madera

- **Proceso 1 Carpintería:** en este proceso la madera es transformada en muebles con el diseño y características de cada juego, este es el denominado mueble en blanco.
- **Proceso 2 Emporado:** el mueble en estructuras o en blanco, es emporado que es el recubrimiento prersevantes y masilla para tapar imperfecciones y lijado de tal forma que la superficie queda lisa para el siguiente proceso.
- **Proceso 3 Lacado:** el mueble pasa al área de lacado donde recibe la definición del color. Una vez terminado pasar al área de tapizado o directamente los acabados según sea el caso.
- **Proceso 4 Tapizado:** el mueble lacado es ingresado para el recubrimiento de tapiz, en las áreas del mueble que sea necesario, conforme el diseño lo indique previo a pasar al último proceso.
- **Proceso 5 Terminados:** en este último proceso es donde se colocan detalles específicos como agarraderas, patas cromadas, espejos, ángulos entre otros.

### 4.3.2. Análisis de insumos para la producción

Partiendo del proceso de producción se establece los insumos a ser utilizados en cada proceso, en cantidades y valores, a manera de ejemplo se realizará el costeo de un Juego de dormitorio estándar de dos plazas con el espaldar tapizado, como muestra la siguiente tabla 36.

**Tabla 36**  
*Insumos para la fabricación de un dormitorio*

proceso	Insumo	Cantidad	Valor	Total
proceso 1 carpintería	Carpintero	45 Hs	3,00	135,00
	<b>materiales directos</b>			
	madera	16 und	9,00	144,00
	tablero simple	2 und	13,00	26,00
	tablero decorativo	2 und	60,00	120,00
	<b>materiales indirectos</b>			
	clavos grandes	2 Lb	2,00	4,00
	clavos pequeños	0,5 Lb	3,50	1,75
	Tornillos	0,3 Cja	1,60	0,48
	cola industrial	1 Lts	1,90	1,90
	<b>otros costos indirectos</b>			
servicios básicos	45 Hs	0,15	6,75	
Mantenimiento maq.	45,45% Hs	25,00	11,36	
proceso 2 emporado	Emporador	20 Hs	3,00	60,00
	<b>materiales directos</b>			
	lijas gruesas no. 60	0,5 mts	4,50	2,25
	lijas gruesa no. 80	0,5 mts	4,50	2,25
	masilla base de agua	1 lts	6,90	6,90
	<b>materiales indirectos</b>			
	Preservante	0,5 lts	13,50	6,75
	Sellador	1,5 gl	11,00	16,50
	masilla plástica	0,5 lts	7,00	3,50
	<b>otros costos indirectos</b>			
	servicios básicos	20 hs	0,15	3,00
Mantenimiento maq.	20,20% hs	10,00	2,02	
proceso 3 lacado	Lacador	25 hs	3,00	75,00
	<b>materiales directos</b>			
	lija de afinado no. 120	4 und	0,32	1,28
	laca catalizada y nitro	1 gls	23,20	23,20
	tinte para color	1 lts	8,00	8,00
	<b>materiales indirectos</b>			
	resina poliéster	0,5 lts	11,20	5,60
	<b>otros costos indirectos</b>			
	servicios básicos	25 hs	0,15	3,75
	Mantenimiento maq.	25,25% hs	10,00	2,53

Continua



proceso 4 tapizado	Tapizador	5 Hs	3,00	15,00
	<b>materiales directos</b>			
	esponja 6 cm	0,5 und	15,90	7,95
	Tapiz	2 mts	11,00	22,00
	Hilo	0,5 uni	2,00	1,00
	<b>materiales indirectos</b>			
	pega	0,1 Lts	2,50	0,25
	grapasa	0,25 Cja	1,60	0,40
	<b>otros costos indirectos</b>			
	servicios básicos	5 Hs	0,15	0,75
Mantenimiento maq.	5,05% hs	10,00	0,51	
proceso 5 terminados	ayudante	4 hs	3,00	12,00
	<b>materiales directos</b>			
	tiraderas	14 Und	3,85	53,90
	tela para forro de cajón	1 Mts	6,00	6,00
	espejo	1 Und	20,00	20,00
	<b>materiales indirectos</b>			
	clavos de vidrio	0,05 Lib	3,50	0,18
	<b>otros costos indirectos</b>			
	Servicios básicos	4 Hs	0,15	0,60
	Mantenimiento maq.	4,04% hs	10,00	0,40

### 4.3.3. Cálculo de los costos por procesos

La acumulación de costos de producción se realiza, en cada centro de costos, así se determina el total acumulado para tener una idea clara en cualquier momento de la venta. Para ello se ha identificado los elementos del costo a considerar dentro del proceso productivo. Así tenemos:

#### **Materia prima directa**

Aquí se acumula todo lo que este directamente relacionado en el proceso productivo, sea cuantificable con exactitud y sirva de elemento indispensable para la producción, por ejemplo para el proceso 1 carpintería la materia prima directa es los dobles de madera. En este sentido como

muestra la tabla 37 se asigna los insumos a cada proceso productivo estableciendo cantidad y valor unitario.

Para el ejemplo en la fabricación de un juego de dormitorio se observa que en el proceso de producción carpintería es donde más se emplea recursos por cuanto es donde mayor número de días y esfuerzo en la producción.

**Tabla 37**  
*Cálculo de materia prima por proceso*

proceso	valor	Participación
carpintería	290,00	65,21%
Emporado	11,40	2,56%
Lacado	32,48	7,30%
Tapicería	30,95	6,96%
Acabados	79,90	17,97%
<b>total</b>	<b>444,73</b>	<b>1,00</b>

### **Mano de obra directa**

Como indica (Welsch, 2005) “la mano de obra directa se define como los costos directamente identificables con la producción de unidades específicas de artículos terminados.” Por consiguiente la asignación de mano de obra está definida en horas de producción.

El valor hora estándar determinado por los artesanos por operario en cualquiera de los procesos es de tres dólares, valor en el cual está considerado el valor por hora, el aporte patronal y el proporcional de vacaciones, no se calcula otros beneficios a trabajadores por cuanto los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano se encuentran exonerados del pago de décimos, utilidades o fondos de reserva a los operarios y aprendices del taller de fabricación artesanal.

Como indica la tabla 38 en total para la producción de un dormitorio se emplean 91 horas lo cual representa USD 297,00 por juego. Cabe señalar que los pagos de salarios a operarios se establecen por cada obra realizada, esta es una de las razones por las cuales los costos fijos no afectan de manera directa.

**Tabla 38**  
*Cálculo de mano de obra directa*

Departamento	Operario	unidad a producir	horas empleadas	días empleados	pago por unidad	índice por hora	participación
<b>carpintería</b>	carpintero	1	45	6	3,00	<b>135,00</b>	45,45%
<b>emporado</b>	emporador	1	20	3	3,00	<b>60,00</b>	20,20%
<b>Lacado</b>	lacador	1	25	3	3,00	<b>75,00</b>	25,25%
<b>Tapicería</b>	tapizador	1	5	1	3,00	<b>15,00</b>	5,05%
<b>terminados</b>	ayudante	1	4	1	3,00	<b>12,00</b>	4,04%
<b>total</b>			<b>99</b>	<b>12</b>	<b>15,00</b>	<b>297,00</b>	<b>100%</b>

Por otra parte es importante señalar que no se realiza cálculo de mano de obra indirecta por cuanto los talleres no cuentan con personal que esté involucrado de manera indirecta con el proceso, como por ejemplo un jefe de producción.

### **Materia prima indirecta**

Para la asignación de materia prima indirecta se consideró los insumos necesarios para todos los procesos de fabricación del mueble, pero que por su naturaleza no pueden ser determinados en cantidades exactas.

Como indica la tabla 39 en este caso el proceso de emporado es el que mayor requerimiento de material indirecto se asigna, por cuando dependerá la calidad de madera para la cantidad de emporado a realizar durante el proceso de producción.



**Tabla 39***Cálculo de materia prima indirecta*

<b>Proceso</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación</b>
<b>Carpintería</b>	8,13	19,68%
<b>Emporado</b>	26,75	64,76%
<b>Lacado</b>	5,60	13,56%
<b>Tapicería</b>	0,65	1,57%
<b>Acabados</b>	0,18	0,42%
<b>Total</b>	<b>41,31</b>	<b>1,00</b>

**Costos indirectos de fabricación**

En este rubro se considera todo aquello que sirve para la producción pero que no está directamente relacionado. Con esta consideración se toma como costos indirectos de fabricación al consumo de servicios básicos en relación a las horas empleadas y el mantenimiento de maquinaria en relación a la participación de cada proceso en la producción.

**Tabla 40***Cálculo de costos indirectos de fabricación*

<b>Proceso</b>	<b>Valor</b>	<b>Participación</b>
<b>Carpintería</b>	18,11	57,20%
<b>Emporado</b>	5,02	15,85%
<b>Lacado</b>	6,28	19,82%
<b>Tapicería</b>	1,26	3,96%
<b>Acabados</b>	1,00	3,17%
<b>Total</b>	<b>31,67</b>	<b>1,00</b>

Como era de esperarse en el proceso de carpintería es donde se asigna un margen del 57.20% del total del CIF por ser aquí donde mayor horas de fabricación se concentran, esta herramienta permitirá que el artesano verifique la participación de los costos indirectos en cada proceso de producción.

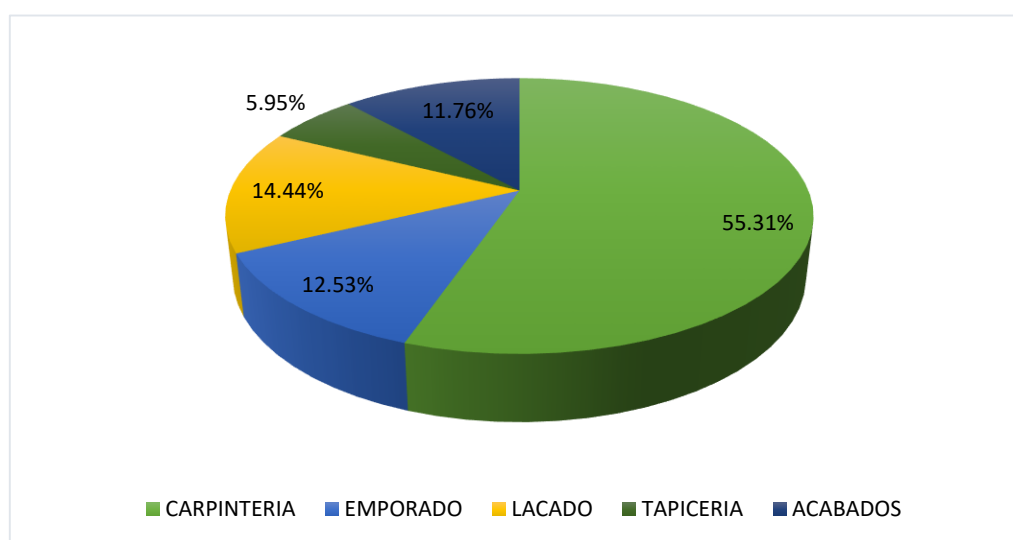
### Cálculo de costos por procesos

A continuación se presenta el cálculo de todos los costos de producción por proceso y por elemento del costo. Como muestra la tabla 41.

**Tabla 41**

*Costos de producción por procesos*

PROCESO	M.P.D	M.O.D.	M.P.I	CIF	TOTAL	PARTICIPACION
<b>Carpintería</b>	290,00	135,00	8,13	18,11	433,13	55,31%
<b>Emporado</b>	11,40	60,00	26,75	5,02	98,15	12,53%
<b>Lacado</b>	32,48	75,00	5,60	6,28	113,08	14,44%
<b>Tapicería</b>	30,95	15,00	0,65	1,26	46,60	5,95%
<b>Acabados</b>	79,90	12,00	0,18	1,00	92,08	11,76%
<b>total</b>	<b>444,73</b>	<b>297,00</b>	<b>41,31</b>	<b>31,67</b>	<b>783,04</b>	<b>1,00</b>



**Figura 10.** Distribución del costo total

Al utilizar este método de cálculo el artesano puede visualizar en porcentaje, cuál de los procesos asume un mayor costo, como se puede observar el proceso de carpintería es el más repetitivo con un 55.13%.

### **Costos fijos y variables**

Un cálculo importante es establecer los costos fijos y variables con ello el artesano, establece cuanto representa en dinero cuando no hay producción.

**Tabla 42**

*Costos de producción fijos y variables*

<b>Proceso</b>	<b>Fijos</b>	<b>% Fijos</b>	<b>Variables</b>	<b>% Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Carpintería</b>	18,11	0,57	433,13	0,55	451,24
<b>Emporado</b>	5,02	0,16	98,15	0,13	103,17
<b>Lacado</b>	6,28	0,20	113,08	0,14	119,36
<b>Tapicería</b>	1,26	0,04	46,60	0,06	47,86
<b>Acabados</b>	1,00	0,03	92,08	0,12	93,08
Total	31,67	1,00	783,04	1,00	814,70

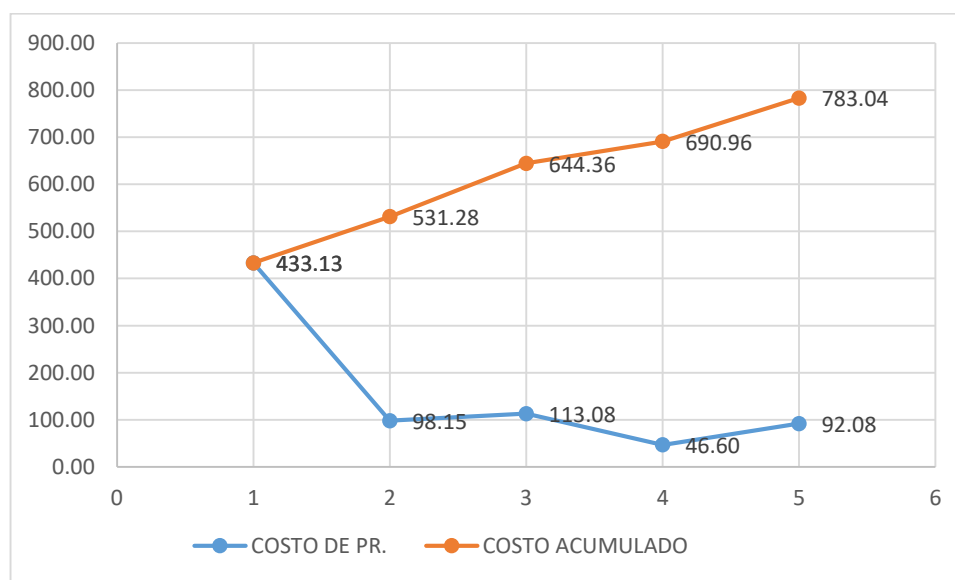
#### **4.3.4. Costo por proceso de producción y determinación de la utilidad**

Como se ha mencionado en otras oportunidades, la venta de muebles se realiza en cualquiera de los cinco procesos productivos, por lo cual es importante determinar el costo acumulado desde el primero proceso hasta el final.

Lo anterior con la finalidad de establecer el precio de venta en cada uno de los mismos tanto el precio optimista como uno pesimista que permita saber los límites de precio máximos y mínimos para la venta de muebles.

**Tabla 43**  
*Costos por proceso y acumulación*

Proceso	Costo de producción	Costo acumulado
<b>Carpintería</b>	433,13	433,13
<b>Emporado</b>	98,15	531,28
<b>Lacado</b>	113,08	644,36
<b>Tapicería</b>	46,60	690,96
<b>Acabados</b>	92,08	783,04



**Figura 11.** Evolución del costo por proceso y acumulación

Como indica la tabla 43 y la figura 13 los costos se acumulan llegando a un total de U.S.D. 783,04 y se puede observar el valor acumulado en cada proceso para el momento de la venta.

Una vez que se ha procedido con la determinación del costo de producción se establece un margen de utilidad esperada, para el ejemplo se pretende establecer un margen neto optimista del 20% y en un escenario neto pesimista el 10% de utilidad neta.

**Tabla 44***Estado de resultados de la venta de un dormitorio*

	CARPINTERIA		EMPORADO		LACADO		TAPICERIA		ACABADOS	
	OPTIMISTA	PESIMISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA
Vtas Presupuestadas	601,57	528,21	737,89	647,90	894,94	785,80	959,67	842,63	1.204,67	1.044,5
(-) Costo de Ventas	433,13	433,13	531,28	531,28	644,36	644,36	690,96	690,96	783,04	783,04
<b>(=) Util. Bruta Vts.</b>	<b>168,44</b>	<b>95,08</b>	<b>206,61</b>	<b>116,62</b>	<b>250,58</b>	<b>141,44</b>	<b>268,71</b>	<b>151,67</b>	<b>421,63</b>	<b>261,01</b>
(-) Gastos de Adm.	18,05	15,85	22,14	19,44	26,85	23,57	28,79	25,28	120,47	104,40
(-) G. de Ventas	30,08	26,41	36,89	32,40	44,75	39,29	47,98	42,13	60,23	52,20
<b>UTIL. NETA</b>	<b>120,31</b>	<b>52,82</b>	<b>147,58</b>	<b>64,79</b>	<b>178,99</b>	<b>78,58</b>	<b>191,93</b>	<b>84,26</b>	<b>240,93</b>	<b>104,40</b>
%	0,20	0,10	0,20	0,10	0,20	0,10	0,20	0,10	0,20	0,10

Para los gastos administrativos se estableció un índice de 3% salvo el caso de la venta en almacén que se establece un índice más representativo. En cuanto a los gastos de venta se considera un índice del 5% sobre las ventas y para el caso de venta en almacén se añade en la misma cantidad para cubrir el personal de ventas.

No se ha considerado gastos de financiamiento por cuanto no es una constante que sea representativa, además como se conoció en las formas de pago lo fuerte es efectivo por lo cual no incurren en comisiones de tarjetas.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Introducción

De la revisión de la literatura y una vez procesada la información sobre la fijación de precios, comercialización y costos de producción de los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, se procedió al análisis de la información de forma estructurada por cada ítem, variable y categoría de estudio, mismas que respondieron los objetivos formulados y la comprobación de la hipótesis planteada.

Producto de la investigación se determinó que, la fijación de precios está definida por la situación del mercado actual es decir la competencia, mientras que la comercialización de los productos se realiza predominantemente por un canal de distribución indirecto, lo cual inciden en los resultados financieros al tener un margen de utilidad que no satisface las expectativas y los niveles de crecimiento de las unidades artesanales de fabricación de muebles de madera en Huambaló.

Por lo anterior la forma de fijación de precios no es la adecuada, pero más que un costo de producción, un factor importante y esencial recae sobre el artesano maestro de taller quien es el indicado para aportar, desarrollar y generar nueva ideas.

“Estas nuevas ideas pueden mejorar la forma en que hasta el momento se están haciendo la cosas en la empresa, o bien, cambiarlas radicalmente los procedimientos establecidos.” (Aragón Sánchez, 2005, p.42)

## 5.2. Conclusiones

- Los artesanos fabricantes de muebles de madera fijan el precio de los productos en función de la situación actual, es decir sin un estudio previo lo cual ha ocasionado que el margen neto de utilidad se ubique en el 9.41% siendo el esperado el 20%.
- Lo anterior se entiende en el sentido que el precio es fijado de acuerdo al precio estándar o bajo el que establece la competencia, por cuanto en el sector existen 110 contribuyentes que en un 59% son personas naturales dedicadas a la comercialización mientras que el 41% son artesanos fabricantes u operarios de taller. En conclusión el 75% de los 110 contribuyentes están involucrados directamente con la competencia del sector.
- Los factores externos juegan un papel importante en la decisión del precio por cuanto en un 61% los compradores son otros fabricantes de localidades del país principalmente de Quito y que adquieren los productos en blanco para su posterior terminado. Esto hace que el precio se fije en el primer proceso productivo tan solo con la estimación de cuanto “más o menos” cuesta. Adicional al ser otros fabricantes el regateo de precios disminuye aún más los márgenes netos de utilidad.
- Los clientes son de las afueras de Huambaló y en su mayoría fabricantes o minoristas lo cual afecta en el precio, por cuanto este tipo de compradores buscan el precio más bajo incidiendo de forma negativa en la rentabilidad de las empresas.
- Los proveedores son seleccionados considerando varios aspectos principalmente la calidad de insumos y materia prima que interviene en la fabricación de muebles, un factor importante es la facilidad de pago, por cuanto benefician a los artesanos, convirtiéndose de

esta forma los proveedores en financistas de la producción hasta por un plazo de 90 días, importancia que se confirmó en el cálculo del rendimiento sobre los activos.

- La falencia en los factores internos tiene una incidencia directa en la fijación del precio, los artesanos no cuentan con un método de costeo que les permita determinar un precio óptimo de sus productos, consecuentemente la planificación de volúmenes de producción se ven afectados al no tener conciencia de su capacidad instalada. Lo anterior deriva, de no contar con políticas, estrategias o lineamientos definido que sirvan de directrices para la decisión de fijación del precio.
- Los costos de producción son estimados esporádicamente cuando fabrican un nuevo diseño, de ahí en adelante la estimación se basa en los precios del mercado.
- El sistema de comercialización está definido por un canal indirecto de distribución donde el artesano vende sus productos en blanco a otros fabricantes y estos al consumidor final, tan solo una pequeña parte de la comercialización es mediante un canal directo, esta forma de comercialización incide en los márgenes de rentabilidad por cuanto el artesano se ve en el panorama de establecer un precio más bajo, siendo el fabricante o el minorista quien se beneficia.
- Los ingresos operacionales son producto de la venta de muebles de madera, del valor total del ingreso corresponde al ingreso operacional, por cuanto los artesanos no mantienen otros ingresos derivados del negocio.
- Los costos de producción no son calculados de forma técnica, sino en base a estimaciones esto ha provocado que se subvaloren los costos, vendiendo los productos a precios que



cubren el mismo pero no satisfacen el margen de utilidad esperado por todo lo que involucra el proceso productivo.

- Los gastos operativos y financieros al momento no son representativos, por cuanto no cuentan con personal administrativo o de ventas, mientras que los gastos financieros derivan de los intereses pagados por créditos que fueron invertidos en el giro del negocio. Sin embargo la incidencia de este factor es importante por cuanto al contar con personal capacitado, los artesanos pueden contar con datos reales de costos y darle un impulso en el área de ventas.
- Del cálculo de los índices de rentabilidad se concluye un efecto positivo de apalancamiento al ser el ROE superior al ROA lo que indica que la financiación del activo con endeudamiento ha posibilitado un incremento en la rentabilidad financiera.

### **5.3. Recomendaciones**

- Los recursos tecnológico (Sánchez, A. A., & Bañón, A. R., 2005) son indispensables para afrontar los
- desafíos del entorno y adaptarse a las exigencias de clientes. Se recomienda el uso de medios electrónicos para generar información financiera, administrativa y de ventas que permita tomar decisiones en bienestar de los fabricantes de muebles.
- “Planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias, procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo.” (Aragón Sánchez, 2005, p.41) la innovación no solo se debe limitar a nuevos diseños sino también a los demás aspectos importantes generadores de beneficios de las empresas.

- La asociación de artesanos podría incrementar la capacitación en temas tributarios, contables, administrativos y ventas para mejorar los rendimientos financieros.
- Establecer formatos de control para el uso de materiales (Medina, R. A. R., 2007) con requisitos mínimos como número consecutivo, la descripción del material, la cantidad. Lo anterior mejoraría el control de insumos utilizados y existencias en bodega.
- Un factor de éxito de las empresas es la capacitación en todas las áreas, por lo cual es recomendable tener un cronograma de capacitaciones y estas permitan una mejora en los procesos productivos, administrativos, de comercialización y de talento humano.

#### **5.4. Limitaciones de la investigación**

El presente trabajo de investigación presentó limitaciones en cuanto a la información financiera, por cuanto los artesanos no cuentan con sistemas de información o registros exactos de sus ingresos y egresos. Inicialmente se pretendió realizar el levantamiento de información con el sustento de declaración presentadas a las entidades de control, sin embargo las mismas no representaban la realidad así como necesario la aplicación de un check list.

Producto de lo anterior la estimación de ingresos, costos, gastos, activos y pasivos se realizó en base a los datos suministrados por los mismos artesanos.

Las respuestas por parte de los encuestados son limitadas por el desconocimiento de conceptos que involucran la investigación. Razón lo la cual la aplicación de la encuesta se realizó de forma personalizada, teniendo algo de recelo en los aspectos de información de ingresos e impuestos.

La distancia de los talleres dificultó el tiempo de aplicación de los instrumentos de recolección de información.

## BIBLIOGRAFÍA

- Araque, W. (2017). *Una radiografía del funcionamiento y percepción de las Pymes en Ecuador*. Quito: Observatorio de las Pymes Universidad Andina Simón Bolívar.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Ley de Fomento Artesanal. Quito, Ecuador: Junta Nacional de Defensa del Artesano.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias sociales*. México: Pearson educación.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., Mart. (2006). Factores del Crecimiento Empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*, 46-56.
- Cabrejos, B. (1980). *El producto y el precio a su alcance*. Medellín: Norma.
- Cádena, J. (2011). La Teoría económica y financiera del precio. *Criterio Libre*, 59-80.
- Campedrá, J. (2017). Importancia de tener buenos proveedores. *Emprendedor & finanzas personales*.
- Cerdas, R. (2010). Estado actual y propuestas sobre la comercialización de productos artesanales en el Cantón Pococí. *Revista de las Sedes Regionales*, 192-206.
- Congreso Nacional del Ecuador. (1997). Ley de Defensa del Artesano. Quito, Ecuador.
- INEC. (2012). *Unidad de Análisis y Síntesis*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Lozada, J. (2016). Investigación Aplicada. *Tic's y Sociedad Universidad Indoamerica*, 15-16.

- Márquez, A. (2005). Una mirada integral a la decisión de precios de la organización. *Visión Gerencial*, 42-52.
- Marulanda, O. (2009). *Costos y Presupuestos*. México: Gedisa.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2001). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Medina, R. A. R. (2007). *Sistemas de costos un proceso para su implementación*. Univ. Nacional de Colombia.
- Méndez, J. (2012). Fijación de precios desde una perspectiva financiera. *Gestión Social*, 181-196.
- Pérez, I. (2006). *El precio tipos y estrategias de fijación*. Madrid: OEI Publicaciones.
- Polimeni, R. (2000). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 42-56.
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: McGraw-Hill.
- Sánchez, A. A., & Bañón, A. R. (2005). *Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España*. España: Universia Business Review.
- Sánchez, B. E. (2003). *La Investigación Científica: Teoría y metodología*. Zacatecas.
- Silvestrini, M. (2008). Definición y Tipología de las fuentes de Información. *Fuentes de Información*, 1-3.
- Thomas T. Nagle, R. K. (1998). *Estrategias y Tacticas para la Fijación de Precios: Guía para Tomar Decisiones Beneficiosas*.

UNESCO. (1997). *Simposio Internacional sobre la Artesanía y el Mercado Internacional*.

Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001114/111488s.pdf>

Velasco, M. (19 de Mayo de 2015). Empresa Artesanal. *La Empresa*, 13-14.

Welsch, G. A. (2005). *Presupuestos: planificación y control*. Londres: Pearson educación.