**DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Trabajo de grado para optar por el título de:**

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Tema:**

# “Análisis de factibilidad de un plan de exportación de artesanías indígenas hacia España, año 2019. Caso: Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)”


**Sustentantes:**

Ámbar Karolina Ramos Guzmán 2014 – 0080

Claudia Karolina Ramos Guzmán 2014 – 0079

Isefany Paola De La Cruz Noboa 2013 – 1412

**Asesor:**

Miguel Ramón Tejada Coll


**Santo Domingo, Distrito Nacional**

**Noviembre, 2019**

## DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

## ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Trabajo de grado para optar por el título de:**

**Licenciatura en Negocios Internacionales**

**Tema:**

# "Análisis de factibilidad de un plan de exportación de artesanías indígenas hacia España, año 2019. Caso: Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)"


**Sustentantes:**

Ámbar Karolina Ramos Guzmán 2014 – 0080

Claudia Karolina Ramos Guzmán 2014 – 0079

Isefany Paola De La Cruz Noboa 2013 – 1412

**Asesor:**

Miguel Ramón Tejada Coll


**Santo Domingo, Distrito Nacional**

**Noviembre, 2019**


**"Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus sustentantes".**

# “Análisis de factibilidad de un plan de exportación de artesanías indígenas hacia España, año 2019. Caso: Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)”

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS ..... I

DEDICATORIAS ..... V

GLOSARIO DE TÉRMINOS ..... IX

SIGLAS Y ACRÓNIMOS ..... XI

INTRODUCCIÓN ..... XII

RESUMEN EJECUTIVO ..... XV

CAPITULO 1 ..... 0

PRINCIPALES CONCEPTOS ..... 0

1.1. Concepto de exportación ..... 1

1.2. Tipos de exportación ..... 2

1.2.1. Exportación indirecta ..... 2

1.2.2. Exportación directa ..... 4

1.2.3. Exportación concertada ..... 5

1.3. Pasos de un plan de exportación ..... 6

1.4. Concepto de artesanía ..... 11

CAPITULO 2 ..... 11

LAS NEGOCIACIONES ENTRE REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA ..... 11

2.1. Historia de las negociaciones entre R. D. y Europa ..... 12

2.2. Comercio entre República Dominicana y España ..... 13

CAPITULO 3 ..... 13

ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO NACIONAL DE ARTESANIAS (CEDANARTE)..... 13

3.1. Historia y generalidades de la empresa..... 14

CAPITULO 4 ..... 16

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ..... 16

4.1. Diseño apropiado de investigación ..... 17

4.1.1. Diseño..... 17

4.1.2. Enfoque..... 17

4.1.3. Secuencia ..... 18

4.2. Metodología..... 18

4.2.1. Tipo de investigación ..... 18

4.2.2. Métodos a utilizar ..... 18

4.2.3. Técnicas de recopilación de información ..... 19

4.2.4. Fuentes de información: primarias y secundarias ..... 20

4.3. Determinar las variables que se van a medir ..... 20

4.4. Selección de la muestra ..... 21

4.4.1. Determinación del universo ..... 21

4.4.2. Extraer o calcular la muestra ..... 21

4.4.3. Distribuir la muestra ..... 22

4.5. Encuesta ..... 22

4.5.1. Población ..... 23

4.5.2. Muestra de estudio ..... 24

4.5.3. Cálculo de la muestra ..... 25

4.5.4. Tipo de muestreo ..... 26

4.6. Análisis de las encuesta ..... 52

4.6.1. Análisis de la encuesta CEI – RD ..... 52

4.6.2. Análisis de la encuesta CEDANARTE ..... 54

4.7. Entrevistas ..... 56

4.7.1. Entrevistas CEI – RD ..... 56

4.7.2. Entrevistas CEDANARTE ..... 57

CAPÍTULO 5 ..... 58

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS INDÍGENAS HACIA ESPAÑA, AÑO 2019. CASO: CENTRO NACIONAL DE ARTESANÍAS (CEDANARTE) ..... 58

5.1. Preámbulo del análisis de factibilidad ..... 59

5.2. Análisis del Ministerio de Cultura y CEDANARTE ..... 63

5.3. Objetivos del plan ..... 65

5.4. Análisis del mercado Español ..... 66

5.5. Propuesta modelo de plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España ..... 72

5.5.1. Descripción del negocio ..... 72

5.5.2. Análisis del mercado español ..... 73

5.5.3. Recursos humanos ..... 80

5.5.4. Operaciones ..... 81

5.5.5. Evaluación de riesgos ..... 82

5.5.6. Proyecciones financieras ..... 83

5.5.7. Marketing ..... 85

5.5.8. Resumen ejecutivo ..... 85

5.7. Análisis de factibilidad ..... 87

CONCLUSIONES .....XVIII

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

# INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo CEDANARTE..... 14

# INDICE DE TABLAS

**Tabla 1. Análisis FODA Ministerio de Cultura de la República Dominicana** .. 64

**Tabla 2. Análisis FODA de CEDANARTE** ..... 65

**Tabla 3. Presupuesto general de exportación de artesanías de CEDANARTE hacia España 2019 – 2020** ..... 83

**Tabla 4. Proyecciones financieras en los primeros cinco años de las ventas de artesanías indígenas dominicanas hechas en CEDANARTE comercializadas en España**..... 84

**Tabla 5. Edad de los encuestados**..... 2

**Tabla 6. Sexo de los encuestados**..... 2

**Tabla 7. Nivel organizacional**..... 3

**Tabla 8. Conocimiento sobre el mercado de artesanías** ..... 3

**Tabla 9. Causas de la demanda de artesanías** ..... 4

**Tabla 10. Opinion sobre demanda internacional del producto**..... 4

**Tabla 11. Origen de los clientes de este mercado** ..... 5

**Tabla 12. Conocimiento de la existencia de CEDANARTE**..... 5

**Tabla 13. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países** ..... 6

**Tabla 14. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España** ..... 6

**Tabla 15. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías** ..... 7

**Tabla 16. Método de exportación recomendado** ..... 7

**Tabla 17. Edad de los encuestados** ..... 11

**Tabla 18. Sexo de los encuestados** ..... 11

**Tabla 19. Nivel organizacional** ..... 12

**Tabla 20. Opinión sobre la creación de CEDANARTE** ..... 12

**Tabla 21. Opinión sobre la idea de la creación de CEDANARTE como apoyo al artesano** ..... 13

**Tabla 22. Causa de la demanda de artesanías** ..... 13

**Tabla 23. Opinion sobre demanda internacional del producto** ..... 14

**Tabla 24. Origen de los clientes de este mercado** ..... 14

**Tabla 25. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países** ..... 15

**Tabla 26. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías** ..... 15

**Tabla 27. Método de exportación recomendado** ..... 16

**Tabla 28. Aspectos faltantes de CEDANARTE** ..... 16

**Tabla 29. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España** ..... 17

# INDICE DE GRAFICAS

**Gráfica 1.Edad de los encuestados** ..... 27

**Gráfica 2. Sexo de los encuestados** ..... 28

**Gráfica 3. Nivel organizacional** ..... 29

**Gráfica 4. Conocimiento sobre el mercado de artesanías** ..... 30

**Gráfica 5. Causas de la demanda de artesanías** ..... 31

**Gráfica 6. Opinion sobre demanda internacional del producto** ..... 32

**Gráfica 7. Origen de los clientes de este mercado** ..... 33

**Gráfica 8. Conocimiento de la existencia de CEDANARTE** ..... 34

**Gráfica 9. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países** ..... 35

**Gráfica 10. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España** ..... 36

**Gráfica 11. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías** ..... 37

**Gráfica 12. Método de exportación recomendado** ..... 38

**Gráfica 13. Edad de los encuestados** ..... 39

**Gráfica 14. Sexo de los encuestados** ..... 40

**Gráfica 15. Nivel organizacional** ..... 41

**Gráfica 16. Opinion sobre la creación de CEDANARTE** ..... 42

**Gráfica 17. Opinion sobre la idea de creación de CEDANARTE como apoyo al artesano** ..... 43

**Gráfica 18. Causa de la demanda de artesanías** ..... 44

**Gráfica 19. Opinion sobre demanda internacional del producto** ..... 45

**Gráfica 20. Origen de los clientes de este mercado** ..... 46

**Gráfica 21. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países** ..... 47

**Gráfica 22. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías** ..... 48

**Gráfica 23. Método de exportación recomendado** ..... 49

**Gráfica 24. Aspectos faltantes de CEDANARTE** ..... 50

**Gráfica 25. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España** ..... 51

# AGRADECIMIENTOS

**A Dios**, por bendecirme y guiarme por buen camino a lo largo de mi existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

**A mis padres,** Norca Guzmán y Cristino Ramos, quienes son mis pilares fundamentales y de los que recibo ese apoyo incondicional cargado de mucho amor, paciencia y sabiduría, para que yo siempre culmine mis metas con éxito. A ellos les debo mi licenciatura, mis valores y todo mi ser.

**A mi hermana gemela,** Claudia Ramos, quien está cursando este trabajo final como compañera de trabajo de tesis. Agradezco el hecho de haber culminado esta etapa juntas durante todos estos años en la universidad, en los cuales nos ayudamos una a la otra. Gracias por ser ese motor que le da arranque a mi vida.

**A mis hermanos,** Christian Ramos y Brahian Ramos, quienes siempre estuvieron presentes para orientarme y aportar sus conocimientos en cualquier ayuda que necesitaba.

**A la empresa Inversiones Fidelina, S. R. L.,** en la cual trabaje durante mi carrera profesional y siempre me cedieron los permisos que necesitaba durante mi carrera, así como también sus instalaciones para ayuda de mis trabajos. De igual forma, agradezco a mis compañeros de trabajo laboral.

**A la Universidad APEC (UNAPEC),** específicamente a la Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales, donde pertenece mi carrera, así como a todos los

profesores y a mis compañeros de clase, por ayudarme en mi formación académica.

¡Muchas gracias!

**Ámbar Karolina Ramos Guzmán**

**A mis padres**, les estaré siempre agradecida por siempre estar presentes y darme ese apoyo incondicional cuando creía que no podía, por ser mis guías y motor para culminar esta etapa.

**A mi tío Fernando Peña quien es mi jefe en la empresa donde laboro**, le agradezco enormemente por darme el tiempo de poder estudiar mientras trabajaba y cederme cada permiso que necesitaba para culminar mi carrera.

**A mis hermanos**, Brahian y Christian por cada pequeño consejo que me brindaron cuando lo necesitaba.

**A mi hermana gemela**, Ámbar con la que estoy realizando este trabajo de grado. Gracias por estar en cada paso junto conmigo, no hubiera sido tan divertido si no es contigo.

**A mi novio,** Darrison, por cada palabra de aliento y sus buenos deseos para que no pierda el enfoque.

**A todos mis compañeros de carrera y orientadores,** por aportar un granito de arena para poder cumplir este sueño realidad.

¡Muchas gracias!

**Claudia Karolina Ramos Guzmán**

**A mis padres**, gracias por sus sabios consejos que me ayudan a crecer como persona y a luchar por mis metas.

**A la Universidad Apec (Unapec)**, por haberme permitido formarme en ella y brindarme conocimiento de liderazgo e internacionalización y otros conocimientos teóricos para poder aplicarlos el campo laboral, de manera objetiva y certera.

**A mis maestros, mis compañeros y,** en especial**, a mi asesor**, por el tiempo dedicado,

**A mis hermanos, demás familiares y a mi sweetness,** muchas gracias por el apoyo, compresión, y confianza que me han brindado.

¡Muchas gracias!

**Isefany Paola de la Cruz Noboa**

# DEDICATORIAS

El presente trabajo de grado va dedicado primero **a Dios**, y segundo, **a mis padres** Norca Guzmán y Cristino Ramos, quienes son mi guía y sustento en todos mis pasos y están presentes en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas.

**Ámbar Karolina Ramos Guzmán**

Este trabajo de grado quiero dedicárselo, primero **a Dios**, que es quien está en todo momento y, **a mis padres**, Norca Guzmán y Cristino Ramos, pues sin su apoyo y buenos consejos no hubiera sido posible llegar hasta aquí. Este mérito es suyo también, gracias papi y mami por todo.

**Claudia Karolina Ramos Guzmán**

Este trabajo de tesis ésta dedicado en primer lugar **a Dios**, por darme la fuerza y la valentía para hacer este sueño realidad. En segundo lugar, **a mis padres,** Ceilán Noemí & Isidro De la Cruz, porque ellos son la motivación de mi vida, quienes han sido mis pilares para seguir adelante. En tercer lugar, este trabajo de grado es dedicado **a mis hermanos y demás familiares,** por el apoyo día tras día en el transcurso de cada año de mi carrera universitaria. Ustedes son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta. Gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

*“This is the beginning of great goals to achieve”*

**Isefany Paola de la Cruz Noboa**

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Consorcio: Es la asociación permanente de empresas, cuyo objetivo principal es agrupar ofertas de productos o servicios nacionales y demandas de productos o servicios del exterior (Espejo, Fuentes, & Núñez, 2015, p. 121).
- *Incoterms*: Los incoterms son un grupo de términos comerciales (de tres letras cada uno) que se utilizan en las transacciones internacionales para aclarar los costes y determinar las cláusulas comerciales incluidas en un contrato de compraventa. Estos términos fueron creados en 1936 por parte de la Cámara de Comercio Internacional (CCI) bajo el nombre de Incoterms 1936, aunque con el paso del tiempo se han ido adaptando a los diversos cambios surgidos en las prácticas comerciales hasta llegar a los actuales Incoterms 2010, que entraron en vigor el 1 de enero de 2011. Sin embargo, esta actualización no quiere decir que todos los incoterms pertenecientes a versiones anteriores hayan dejado de tener uso. Por ello, es necesario especificar siempre el Incoterm junto al año de la versión correspondiente para no dar lugar a confusiones (Kanvel Logistics Business Worldwide, 2017).
- Intermediario: El intermediario de comercio es aquel individuo que trabaja por cuenta propia y se encarga de vender y transferir mercancías a un consumidor. Por lo general, son mayoristas y minoristas que compran y revenden la mercancía (Nuño, 2017).

- *Piggyback*: En marketing internacional, se utiliza este término anglosajón para acuerdos que consisten en la utilización por parte de una empresa que quiere introducirse en un mercado exterior de la red de distribución de otra que ya está establecida en él; es decir, se trata de una alianza entre fabricantes de productos o la prestación de servicios complementarios, que comparten el mismo canal de distribución (Sitio Web Global Negotiator, 2019).
- *Trader*: Es una persona jurídica propulsora de negocios y generadora de oportunidades comerciales, especializada en sectores productivos (Araujo, 2009).
- *Trading*: Sociedad comercial especializada en la actividad del comercio exterior (Exterior, 2019).

# SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- BID: Banco Interamericano de Desarrollo;
- CEDANARTE: Centro Nacional de Artesanías;
- CEI – RD: Centro de Inversión y Exportación de la República Dominicana.
- EEAS: *European External Action Service;*
- FDI Regulatory Restrictiveness Index;
- I + D + i: Investigación, Desarrollo e inversión;
- I + D: Investigación y Desarrollo
- ICEX: Instituto de Comercio Exterior de España;
- IED: Inversión Extranjera Directa;
- OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- R. D.: República Dominicana;
- UE: Unión Europea;

# INTRODUCCIÓN

Las exportaciones son uno de los pilares a nivel de ingresos para la República Dominicana, debido a los tratados de colaboración comercial internacional y, por otro lado, al ingreso a ciertos mercados no aprovechados por alguna otra nación con las características socioculturales y socioeconómicas de la República Dominicana.

Uno de esos renglones es la artesanía, el cual ha tenido un auge consistente en el mercado local en los últimos años, precisamente por el apoyo del Estado. La artesanía, como una expresión artística y cultural, permite conocer las costumbres y tradiciones de cada país de forma noble y exquisita. Esta se caracteriza por la calidad de sus acabados, la belleza de sus formas y la simbología cultural que refleja cada pieza atraen a coleccionistas, turistas y nacionales.

La artesanía es un sector ya explotado a nivel internacional en cuanto a exportación se refiere y los turistas adquieren estos productos en el país para llevarlos a todas partes del mundo, entre ellos a Europa. Sin embargo, los ingresos por exportación han reducido considerablemente en los últimos años,

considerando que Las exportaciones se redujeron en un 39% al pasar de US$2.1 millones en 2016 a US$1.3 millones en 2017 (Alvarez, 2018).

Debido a este descenso de los ingresos por la exportación de artesanías, al igual de los bajos ingresos obtenidos en Europa, surge la idea de crear un plan de exportación de artesanías hacia España, fundamentado principalmente en la alta cantidad de artesanía creada en todo el país y su incidencia cultural a nivel mundial, digna de ser comercializada en todo el mundo, producida principalmente por artesanos dominicanos.

La empresa escogida para la producción de estas obras artesanales es el Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE). El Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE) es una institución que depende del Ministerio de Cultura de la República Dominicana, se dedica a la capacitación de jóvenes en las diferentes áreas de la artesanía dominicana. Es la unidad responsable de propiciar y posibilitar el desarrollo socio-económico y cultural nacional, a partir del desarrollo del sector de artesanal, mediante la capacitación, promoción, y mercadeo de la producción artesanal dominicana.

En ese sentido, el plan de exportación se pretende sea dirigido a España en el 2019, utilizando lo aprendido durante la carrera sobre planes de exportación. El apoyo del Estado es fundamental para dicha exportación por igual, por el factor de

que las instituciones relacionadas promoverán dicho plan, a los fines que en el futuro se integren otras instituciones a la exportación, tomando en cuenta el éxito esperado por el presente plan, el cual busca realzar los ingresos por exportaciones de artesanías y reforzar el sector, de manera que genere los ingresos que registraba hace 5 años.

# RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo busca elaborar el plan de exportación de artesanías a través del Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE) hacia España, al igual que evaluar la factibilidad del mismo de acuerdo a los resultados esperados y a indicadores específicos analizados, tanto en el mercado local, las exportaciones de artesanías generales y el mercado Español.

Como objetivo general se persigue elaborar el plan de exportación para las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para España en el 2019. Asimismo, los objetivos específicos de la presente tesis son:

1. Desarrollar los pasos de un plan de exportación para las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para España en el 2019.
2. Analizar los antecedentes de la exportación de artesanías en la República Dominicana.
3. Determinar los factores que hacen viable a España como país destino de exportaciones de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanía en el 2019.
4. Identificar el target específico de España para la comercialización de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías en el 2019.

5. Elaborar y analizar las proyecciones financieras del plan de exportación de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías hacia España en el 2019.

Por otro lado, la presente tesis está dividida fundamentalmente en cinco capítulos. En el primer capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos del trabajo, a los fines de tener una idea clara de los conceptos utilizados en el mismo. Asimismo, en el segundo capítulo, se delimitan las relaciones comerciales actuales entre el mercado meta de las artesanías y la República Dominicana, así como algunos detalles importantes a tomar en cuenta en el potencial plan de exportación como la población dominicana residente en España.

Más adelante, en el capítulo 3 se desarrollan los detalles del Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE), institución a la cual será dirigida la propuesta de exportación de artesanías como oportunidad de generación de utilidades para el país a través de la misma, exportando las artesanías creadas en dicha entidad.

En ese mismo orden, el capítulo número cuatro contiene la presentación y el análisis de los resultados de la investigación, en donde se encuentran los resultados de las encuestas realizadas en CEDANARTE y en el Centro de

Inversión y Exportación de la República Dominicana (CEI – RD), así como también las entrevistas hechas en ambas instituciones.

Por último, el quinto capítulo es dirigido a presentar la propuesta de exportación de artesanías producidas en CEDANARTE hacia España y todos los pasos de un plan de exportación necesarios para demostrar la factibilidad de la exportación de dicho producto hacia territorio español, aprovechando la demanda que tienen las artesanías en dicho territorio a nivel histórico y la población dominicana residente allí.

Luego de este capítulo se presentan las conclusiones, basadas en el logro de los objetivos, la bibliografía y, posteriormente, los anexos.

# CAPITULO 1

# PRINCIPALES CONCEPTOS

## 1.1. Concepto de exportación

Las exportaciones son una parte fundamental de la internacionalización empresarial de las compañías, ya que les permite llevar sus productos a cualquier parte del mundo (García, 2018).

Por otra parte, Galindo y Ríos (2015) definen las exportaciones como la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes, es decir, es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. Asimismo, jerárquicamente, el vendedor es llamado exportador y el comprador importador.

Sin embargo, retomando a García (2018), económicamente hablando, exportar hace referencia al envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, ya sea por vía terrestre, marítima o aérea. Cabe destacar que, dichas operaciones están reguladas por una serie de controles impositivos y disposiciones legales que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre territorios.

Continuando con la noción de exportación en el ámbito de la economía, Galindo y Ríos (2015), en referencia al cálculo total de las exportaciones, estos afirman que

las exportaciones se contabilizan a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación.

## 1.2. Tipos de exportación

En primer lugar, a nivel global, exportar es el acto de comercializar artículos hacia otras fronteras. Sin embargo, esta actividad posee varios tipos de acuerdo con la forma más viable de exportar productos por parte de los llamados residentes. En ese orden, según el Grupo Gedesco (2016), las exportaciones, dependiendo la forma en que llegan los productos y servicios a otros territorios, se dividen en los siguientes tipos: indirecta, directa y concentrada.

### 1.2.1. Exportación indirecta

La exportación indirecta está basada en la utilización de *tradings* o intermediarios que se encargarán de distribuir el producto en el mercado objetivo, es decir, la empresa se encargará de vender productos a la corporación de *trading*, que los revenderá en destino (Gedesco, 2016).

Esta modalidad aporta la ventaja de que no es necesario contar con grandes recursos logísticos para comenzar a exportar, considerando el hecho de que todos los costes y esfuerzos asociados a la internacionalización quedan en manos del *trader* (Gedesco, 2016).

Sin embargo, entre sus desventajas se encuentra el hecho de que se pierde todo el control sobre cómo y a quién se comercializa el producto. Por consiguiente, no se recogen datos, conocimientos ni experiencias que permitan continuar mejorando la producción dirigida a la venta exterior. Asimismo, el trader puede venderse al mejor postor, y, por ende, no suele mantener relaciones duraderas con los colabores internacionales con los que trabaja, tomando en cuenta que, si un competidor es capaz de ofrecerle un producto de similares características, pero a un menor costo, probablemente se vaya con él (Gedesco, 2016).

Al final, en este tipo de exportación resulta difícil establecer relaciones de confianza y a largo plazo, por el hecho de que las ventas pueden ser muy variables.

### 1.2.2. Exportación directa

En esta modalidad, es el fabricante quien dirige de principio a fin la actividad exportadora, encargándose también del contacto, negociación, comercialización y distribución en el mercado destino. Su principal desventaja es la necesidad de una inversión mucho más fuerte que en la exportación indirecta (Gedesco, 2016).

Sin embargo, se asume un mayor control y una posición de poder a la hora de negociar con posibles colaboradores y distribuidores locales. Además, este tipo de exportación presenta la oportunidad de tener un canal de comunicación directo con ellos, manteniendo en todo momento un control sobre el producto y, consigo, de sus ventas (Gedesco, 2016).

En ese orden, dentro de la exportación directa, intervienen dos tipos de figuras que pueden convertir esta modalidad: 1) representante de la sociedad y 2) distribuidor, que pasa a ser un cliente de la empresa exportadora (Gedesco, 2016).

### 1.2.3. Exportación concertada

La exportación concertada se basa en colaboraciones con otras empresas fabricantes que tienen un destino de interés común. Por lo tanto, la actividad internacional no es plena, sino que se cede parte de la misma a los socios (Gedesco, 2016).

Las dos fórmulas más conocidas de exportación concertada son el *piggyback* y los consorcios de exportación. En el primer caso, se utiliza la red de ventas de otra empresa, que actúa como canalizador de los productos a través del pago de una comisión por venta, mientras que, en los consorcios, tendencia que también se conoce como cointernacionalización, se crea una nueva sociedad independiente, que nace de la actividad de dos o más empresas que tienen productos complementarios y compatibles para la exportación conjunta (Gedesco, 2016).

En definitiva, cada tipo mencionado será seleccionado por la empresa de acuerdo a sus recursos y a su conocimiento sobre el mercado en el que se quieren establecer, tomando en cuenta que el conocimiento cuenta con un papel determinante a la hora de exportar productos de un país a otro pues, sin una buena asesoría o estudios de mercado, una gran inversión podría no significar nada y podría fracasar el intento de llevar productos o servicios a mercados extranjeros.

## 1.3. Pasos de un plan de exportación

Un plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores. Tal plan debe estructurarse en etapas que sigan el orden secuencial de las operaciones de comercio internacional y analicen cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales (Llamazares, 2014).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2017), la estructura del plan de exportación es la siguiente:

1. Descripción del negocio

Es importante exponer información detallada acerca de la empresa, en especial una descripción de su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto.

Asimismo, definir las fortalezas y debilidades de la empresa también es recomendable. Además, en la descripción se deben incluir los objetivos a largo y corto plazo, antecedentes, la estrategia de inserción al mercado meta, y la descripción del producto o servicio.

Por consiguiente, este último punto debe abarcar desde las clasificaciones arancelarias, descripción del consumo y segmentos de mercado, principales productos competidores, tecnologías, normas de calidad, adaptaciones del producto, costos y precios para el cliente hasta investigaciones y desarrollo de nuevos productos.

2. Análisis de mercado

Todo plan de exportación debe incluir a dónde se quiere exportar y las características de dicho mercado. Esto incluye aspectos políticos, legales, económicos y socioculturales.

3. Recursos humanos

Este paso consiste en exponer el capital humano con los que cuenta la empresa para enfrentar el proyecto de exportación. Cualquier información relacionada a la experiencia y competitividad en los diferentes aspectos del comercio internacional, la estructura organizacional de la empresa y del área internacional es beneficioso. Además, es importante detallar si la empresa cuenta con asesores externos en el área de comercio internacional como así también las alianzas estratégicas.

4. Operaciones

En esta sección se define una estrategia de penetración al mercado meta compatible con los objetivos de largo plazo que tenga la empresa. Primeramente, se debe exponer que es factible de llevar a cabo la operación desde el punto de vista administrativo, técnico, financiero, y comercial.

En este último paso es necesario incluir todo aquello relacionado a los aspectos internacionales de las operaciones como también de la producción. A continuación, siguiendo con los datos del Banco Interamericano de Desarrollo (2017), sobre los elementos de un plan de exportación, los siguientes elementos son los que deben contener las operaciones y producción de la empresa al momento de elegir exportar. En cuanto a aspectos operacionales internacionales, se debe tener en cuenta:

- Precio de exportación;
- Logística internacional;
- Requisitos formales para exportar/importar;
- Barreras arancelarias y no arancelarias;
- Cotizaciones (Incoterms);
- Contratos, formas de pago, negociaciones;
- Envase/embalaje;
- Seguros;

- Promoción;
- Distribución;
- Actividades de desarrollo del mercado;
- Contactos en el extranjero.

Asimismo, los aspectos de producción a considerar, se incluyen los siguientes:

- Materias primas
- Calidad y normas
- Capacidad
- Instalaciones
- Localización
- Mano de obra
- Subcontratación
- Proveedores
- Tecnología
- Inventarios

5. Evaluación de riesgos

La evaluación de riesgos consiste en la Identificación de los problemas potenciales que puedan tener un efecto negativo en el proyecto. Además, se deben detallar los planes de contingencia para contrarrestarlos.

En ese caso, una de las formas más fáciles de mitigar los riesgos que pueda llegar a tener la operación contratando un seguro de crédito a la exportación. Este seguro otorga cobertura a las ventas a crédito realizadas en el mercado internacional.

6. Proyecciones financieras

Con respecto a las finanzas, el empresario debe exponer: con qué recursos cuenta para llegar a cabo el proyecto de exportación, información financiera histórica, flujo efectivo, estados financieros, principales razones financieras de liquidez, de actividad y de rentabilidad.

7. Sumario

Este segmento contiene ni más ni menos que un resumen del plan de exportación. Su propósito es presentar en una manera concisa la situación actual de la

empresa y los planes para la nueva operativa. Este debe incluir el perfil de la empresa, una descripción precisa de qué consiste el negocio, descripción del producto o servicio que se ofrece, ventajas competitivas, y requerimientos financieros.

## 1.4. Concepto de artesanía

La artesanía consiste en una forma de arte utilizando diversos materiales, pero dichas creaciones artísticas se hacen manualmente. Según Roncancio (2018), la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Una de sus características es que los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas (Roncancio, 2018).

Es importante denominar la artesanía como producto, puesto que el artesano de oficio realiza la artesanía para su sustento, para ser comercializada, para vivir de la elaboración de sus productos, igualmente muchos artesanos elaboran sus productos como complemento a otra actividad económica, es decir siempre se trata de un producto hecho a mano para ser comercializado, los artesanos buscan siempre elaborar productos que piden los clientes, no elaboran objetos para

expresar sus sentimientos, a cambio si expresan elementos culturales de su comunidad (Roncancio, 2018).

# CAPITULO 2

# LAS NEGOCIACIONES ENTRE REPÚBLICA DOMINICANA Y ESPAÑA

## 2.1. Historia de las negociaciones entre R. D. y Europa

Las relaciones comerciales entre la UE y la República Dominicana se han afianzado en la última década, en parte gracias al Acuerdo de Asociación Económica UE -CARIFORUM (EEAS, 2016). La UE es el segundo socio comercial de la República Dominicana, y representa aproximadamente el 10% del valor del comercio exterior del país en 2015. Estas son algunas cifras:

- En 2015, el intercambio comercial entre la UE y la República Dominicana alcanzó los 2.459 millones de euros, cerca del doble que una década atrás;
- Ese año, la República Dominicana exportó bienes a la UE por valor de 834 millones de euros, un 75% más que en 2005;
- Asimismo, la República Dominicana ocupa el puesto 80 entre los socios comerciales de la UE;
- El 62,4% de las exportaciones a la UE son de alimentos y el 28,2% productos manufacturados como medicamentos e instrumentos médicos;
- La UE exportó a la República Dominicana bienes por valor de 1.626 millones de euros, principalmente maquinaria y alimentos.

En ese orden, la República Dominicana tiene una estrecha relación con la Unión Europea, lo cual es un factor positivo para el plan, pues admite las exportaciones hacia dicho grupo de países.

## 2.2. Comercio entre República Dominicana y España

En República Dominicana hay inscritas 26.000 personas con pasaporte español, un buen número de empresarios de ascendencia española que dominan campos como ferretería, alimentación, restauración, y distribución variada. La Cámara de Comercio Oficial Española cuenta con 400 empresas afiliadas. El número de dominicanos en España se estima en 250,000.

Los intercambios de mercancías son sustanciales, como también las remesas que se envían desde España a las familias (ICEX, 2019). Además, el stock de inversión extranjera directa controlado por firmas españolas es el tercero en el ranking, destacando complejos hoteleros, cementeras, inmuebles turísticos, generación eléctrica, seguros, servicios hospitalarios, casinos y servicios a empresas.

Lo que antecede, unido a los frecuentes viajes oficiales, conforma unas relaciones bien consolidadas, que van más allá de lo estrictamente económico y que no se ven empañadas por la existencia de contenciosos empresariales en alto número y cuantía, con entidades públicas esencialmente (ICEX, 2019).

# CAPITULO 3

# ASPECTOS GENERALES DEL CENTRO NACIONAL DE ARTESANIAS (CEDANARTE)

## 3.1. Historia y generalidades de la empresa

**Ilustración 1. Logo CEDANARTE**

**Fuente:** Sitio Web Centro Nacional de Artesanías (2018)

Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE) es una institución que depende del Ministerio de Cultura de la República Dominicana, se dedica a la capacitación de jóvenes en las diferentes áreas de la artesanía dominicana (Sitio Web CEDANARTE, 2018). Es la unidad responsable de propiciar y posibilitar el desarrollo socioeconómico y cultural nacional, a partir del desarrollo del sector artesanal, mediante la capacitación, promoción, y mercadeo de la producción artesanal dominicana.

El Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE) tiene las siguientes atribuciones y funciones, según su sitio web (2018):

- Proponer e implementar las políticas para propiciar el desarrollo de la artesanía dominicana.
- Coordinar y regular la actividad nacional para el desarrollo, fomento y protección de la artesanía.
- Coordinar con los organismos e instituciones que sean necesarios, el desarrollo de un plan sostenido y permanente de promoción de nuestra artesanía.
- Desarrollar políticas de capacitación, y coordinar con los organismos existentes, la implementación de programas permanentes de formación y capacitación de los artesanos, y promover e incentivar a nuevos artesanos, para lo que podrá crear, promover y desarrollar talleres, escuelas y aldeas artesanales, con el objetivo de mejorar la calidad de la producción artesanal en base a elementos técnicos y artísticos, que contribuyan a mejorar la calidad del artesano dominicano, y lograr que nuestra artesanía tenga un carácter autóctono y distintivo de la dominicanidad.
- Diseñar estrategias de mercadeo y promoción, para ampliar la cobertura de mercado del sector artesanal nacional e internacionalmente.
- Propiciar cuantos estudios sean necesarios para determinar la producción, mercado y estadísticas del sector.
- Formular, coordinar y supervisar proyectos artesanales en las diversas comunidades del país, con énfasis en aquellas que tienen tradición artesanal.

- Realizar investigaciones de campo para determinar los tipos de producción artesanal, y dar capacitación y apoyo logístico a los mismos.
- Crear fondos especiales para ser destinados a la concesión de becas, tanto en el país como en el exterior, con fines de entrenar y capacitar el recurso humano necesario para el mejor desarrollo de la industria artesanal.
- Gestionar la obtención de becas de otras entidades, nacionales y extranjeras, con los mismos fines.

La investigación será desarrollada en la República Dominicana, agotando las etapas del plan de exportación de CEDANARTE hacia España en 2019.

# CAPITULO 4

# PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

## 4.1. Diseño apropiado de investigación

### 4.1.1. Diseño

El presente estudio es no experimental. Este tipo de diseño se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad (Dzul, 2010).

### 4.1.2. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a que se pretende utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación, como también el cuantitativo, pues se realizará una recolección de datos para probar dicha hipótesis, en caso de que haya, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, en este caso, la factibilidad de exportación de artesanías desde República Dominicana hacia España.

### 4.1.3. Secuencia

La presente investigación sigue una secuencia transversal debido a que el estudio pretende medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo.

## 4.2. Metodología

### 4.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratorio. El propósito de la investigación exploratoria trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (Hernández, 2014).

### 4.2.2. Métodos a utilizar

Método Inductivo: Se utilizó el método inductivo considerando que se obtendrán conclusiones generales a partir de premisas particulares, en cuanto a la posibilidad de exportar el producto.

Método Analítico: Considerando que se analizan antecedentes y se extraen elementos particulares para la elaboración del plan. En este caso, se analizan posibles tendencias de la exportación de artesanías en los últimos años.

Método de Síntesis: Debido a que se extraerán informaciones en la investigación de campo para luego resumir los resultados y, en fin, en base a dichos datos, crear el plan de exportación.

Método Estadístico: Considerando el hecho de que se recogerán datos para comprobar la viabilidad del plan y se mostrarán mediante tablas y gráficos estadísticos.

### 4.2.3. Técnicas de recopilación de información

- Revisión documental
- Entrevistas
- Encuestas

### 4.2.4. Fuentes de información: primarias y secundarias

Primarias: Ejecutivos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana y miembros del Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE).

Secundarias: Sitios web estatales, sitios web generales, libros y revistas especializadas.

## 4.3. Determinar las variables que se van a medir

Factibilidad de exportación de artesanías: Se identificará a factibilidad de exportación de artesanías a España.

Producción actual de artesanías: Se investigará la producción actual de artesanías de CEDANARTE.

Identificación del target en España: Se investigarán posibles perfiles de clientes en España.

Identificación del tipo de exportación más viable para el país: De los tipos expuestos en el marco teórico, se elegirá uno que sea viable para el éxito del plan.

Tendencias en el mercado de artesanías de R. D. y España: Se analizarán las tendencias del mercado de artesanías de ambas naciones.

## 4.4. Selección de la muestra

### 4.4.1. Determinación del universo

El universo lo componen los miembros del CEI – RD y de CEDANARTE, como personas con conocimiento sobre exportación y producción de artesanías.

### 4.4.2. Extraer o calcular la muestra

Considerando el número promedio de empleados de ambas entidades, la muestra se reduce a 50 personas, a quienes se les aplicará un cuestionario y a los altos ejecutivos una entrevista.

### 4.4.3. Distribuir la muestra

45 colaboradores: 15 del CEI – RD y 30 de CEDANARTE.

5 ejecutivos: 2 del CEI – RD y 3 de CEDANARTE.

## 4.5. Encuesta

Para determinar la factibilidad y viabilidad de un plan de exportación de artesanías indígenas elaboradas en el Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE) hacia España en el año 2019, se llevó a cabo una encuesta en las instituciones involucradas en el plan, es decir, CEDANARTE y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI – RD), como instrumento de medición para el logro de los objetivos y la solidez del análisis y la propuesta a elaborar.

La encuesta tiene un total de 9 ítems para los colaboradores del CEI – RD, así como 10 ítems para los empleados de CEDANARTE, todos cerrados, que analizan, en sentido general, la situación actual de la exportación de artesanías y la factibilidad de que se pueda potencializar más este mercado, enfocándolo hacia España.

### 4.5.1. Población

La población consiste en el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2004, p. 69). Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 174). Sin embargo, todo depende del tema de la investigación y los objetivos de la misma.

En este caso, la población se basa en colaboradores de las entidades concernientes a la fabricación y exportación de artesanías, es decir, CEDANARTE y el CEI – RD, pues ambas entidades manejan datos sobre el comercio interno y externo de las artesanías. En ese sentido, dependiendo de las respuestas, se puede tener una idea preliminar de la factibilidad de un plan de exportación de las artesanías indígenas, enfocado en desarrollar el mercado español.

En ese sentido, tomando en cuenta la poca cantidad de colaboradores de las áreas de estudio de ambas entidades (50 – 100 colaboradores), se tomaron cantidades específicas para realizar la encuesta.

### 4.5.2. Muestra de estudio

Tomando en cuenta lo anterior, se escogió una muestra de cada una de las entidades, basada en un porciento de los colaboradores. Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. En ese orden, la muestra es una parte representativa de la población (López, 2004, p. 69).

En este caso, se utilizó la fórmula para extraer una muestra de una población finita conocida, la cual se ilustra de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2(\mathrm{p})(\mathrm{q})(\mathrm{N})}{d^2(\mathrm{N}-1) + Z^2(\mathrm{p})(\mathrm{q})}$$

En donde:

**Z:** Nivel de confianza

**P:** Probabilidad éxito

**Q:** Probabilidad de fracaso

**N:** Tamaño de la población

**D:** Error porcentual máximo admisible

### 4.5.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomaron los siguientes datos:

**CEDANARTE**

N: 50 personas

Z: 1.64

P: 0.5

Q: 0.5

D: 5%

**CEI – RD**

N: 40 personas

Z: 1.64

P: 0.5

Q: 0.5

D: 5%

### 4.5.4. Tipo de muestreo

El muestreo utilizado en esta investigación fue el probabilístico aleatorio simple. Muestreo probabilístico aleatorio simple Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola (López, 2004, p. 70). Para proceder con la selección de los componentes de la muestra se siguen los siguientes pasos:

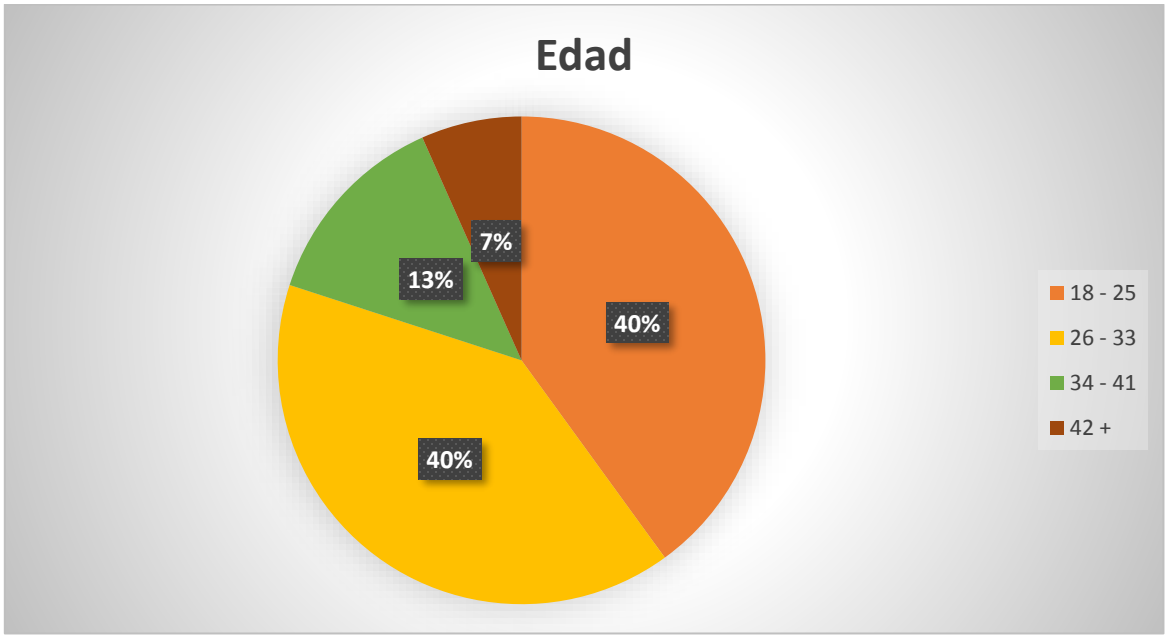
1. Identificar y definir la población
2. Realizar el listado de cada una de las unidades de la población.
3. Proceder a calcular la muestra.
4. Asignar un número a cada uno de los componentes de la población anotando en una ficha, cartón o bolillo; luego colóquelos en una bolsa o cajón.
5. Extraiga una por una las unidades correspondientes de acuerdo a la cantidad total del tamaño de la muestra. Cada ficha, cartón o bolillo extraído será componente de la muestra.
6. Siga con el mismo procedimiento hasta completar la cantidad que se seleccionó en la muestra.

Una desventaja de este procedimiento es que no puede ser utilizado en una población grande, solo es aplicable cuando la población es pequeña, lo cual lo hace viable para la investigación y la aplicación de la encuesta.

### 4.5.5. Resultados de la encuesta en el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI – RD)

#### 4.5.5.1. Ítem 1. Edad de los encuestados

**Gráfica 1.Edad de los encuestados**

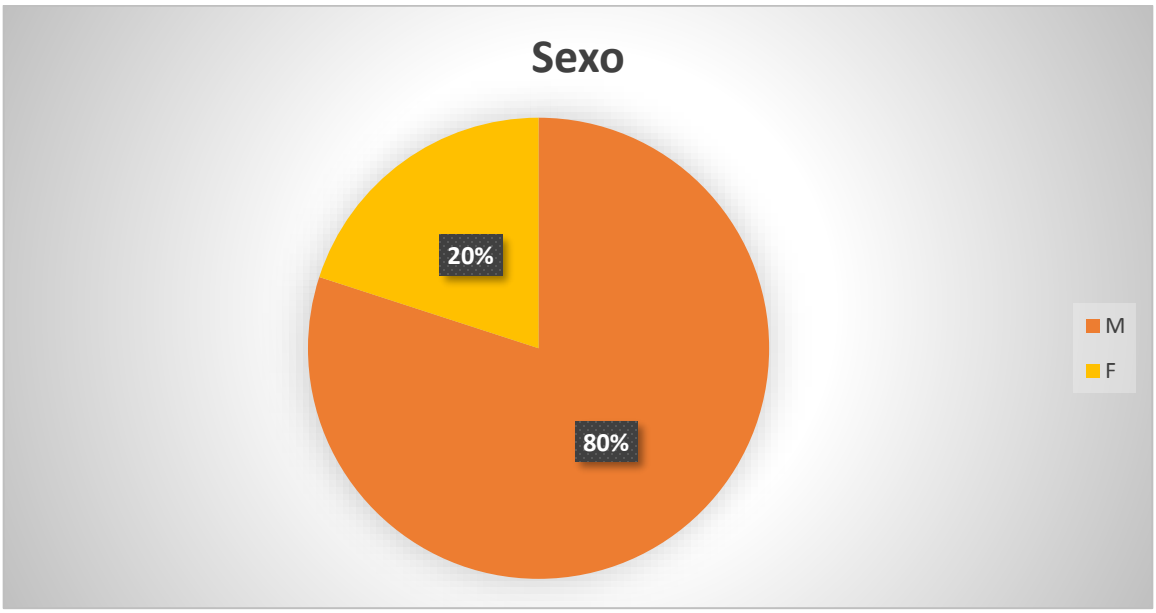



Fuente: Tabla 1

Según la información obtenida en la encuesta, un 40% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años de edad, mientras que otro 40% entre 26 y 33. Asimismo, un 13% posee de 34 – 41 años y un 7% más de 42 años de edad.

#### 4.5.5.2. Ítem 2. Sexo de los encuestados

**Gráfica 2. Sexo de los encuestados**




Fuente: Tabla 2

Según los resultados, un 80% de los encuestados es de sexo masculino, mientras que un 20% pertenece al género femenino.

#### 4.5.5.3. Ítem 3. Nivel organizacional al que pertenece

**Gráfica 3. Nivel organizacional**

Fuente: Tabla 3

Según la encuesta, un 67% de los encuestados pertenece al nivel organizacional 1, correspondiente a auxiliar o técnico y afines. Asimismo, un 20% está en el nivel 2, es decir, supervisor o encargado de personal y, un 13% que se califica en el nivel 3, perteneciente al cargo de ejecutivo, es decir, gerente o director.

#### 4.5.5.4. Ítem 4. Conocimiento sobre el mercado de artesanías

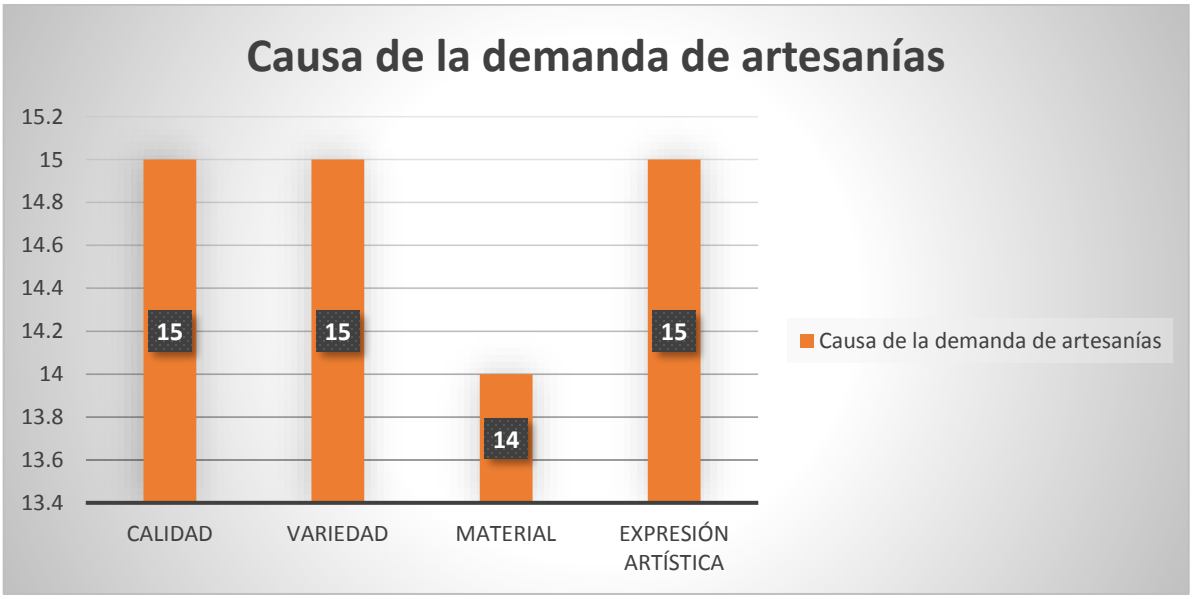
**Gráfica 4. Conocimiento sobre el mercado de artesanías**

Fuente: Tabla 4

Según los resultados de la encuesta, un 100% de los encuestados conoce el mercado de artesanías.

#### 4.5.5.5. Ítem 5. Causas de la demanda de artesanías

**Gráfica 5. Causas de la demanda de artesanías**

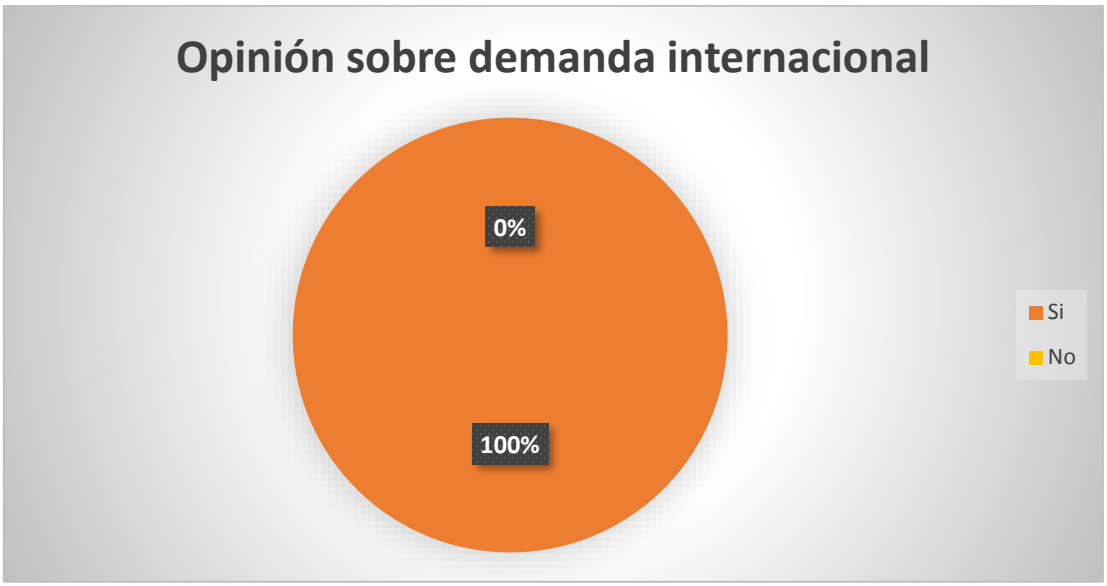



Fuente: Tabla 5

Según los encuestados, un 15% de estos afirma que la demanda de las artesanías se debe a su alta calidad y el mismo porcentaje a su variedad de estilos. Asimismo, un 14% de los encuestados señala que el material es lo que llama a su compra mientras, que otro 15% señala que su demanda se debe a la expresión artística que representa.

#### 4.5.5.6. Ítem 6. Opinión sobre demanda internacional de estos productos

**Gráfica 6. Opinión sobre demanda internacional del producto**

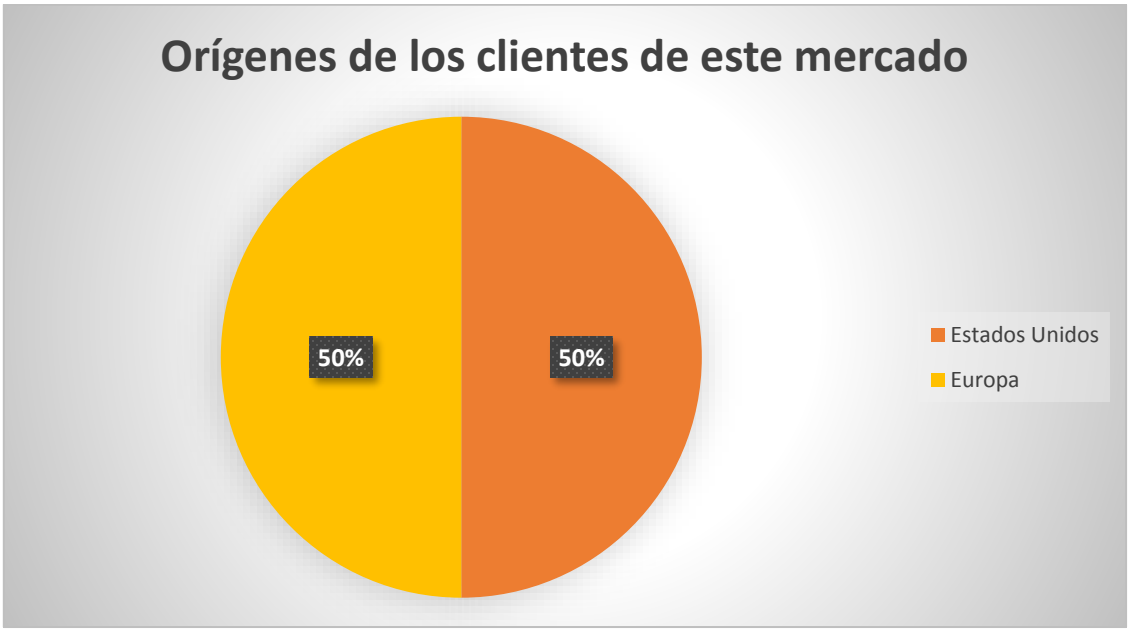



Fuente: Tabla 6

Considerando los resultados de la encuesta, todos los encuestados reconocen el potencial comercial internacional de las artesanías indígenas.

#### 4.5.5.7. Ítem 7. Orígenes de los clientes de este mercado

**Gráfica 7. Origen de los clientes de este mercado**

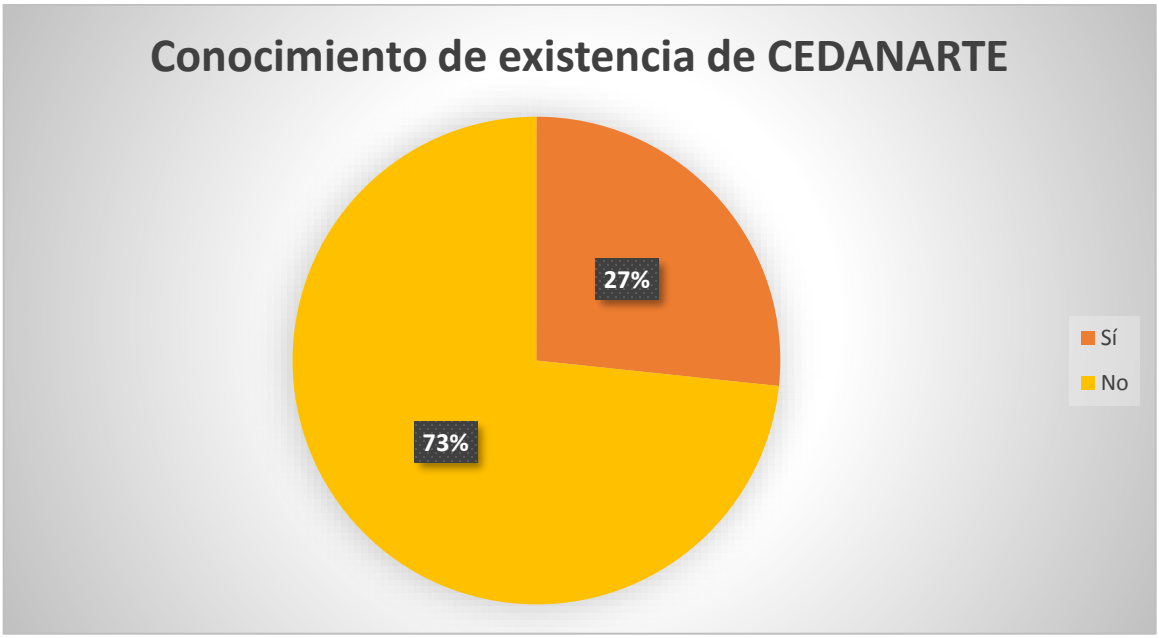



Fuente: Tabla 7

Los resultados arrojaron que los mercados de mayor consumo de artesanías son los Estados Unidos y Europa, señalados por todos los encuestados. Asimismo, un 2% de los encuestados señala que en Asia las artesanías dominicanas tienen alta demanda, así como un 1% indica que en otros países de América también tiene demanda el producto.

#### 4.5.5.8. Ítem 8. Conocimiento de existencia de CEDANARTE

**Gráfica 8. Conocimiento de la existencia de CEDANARTE**

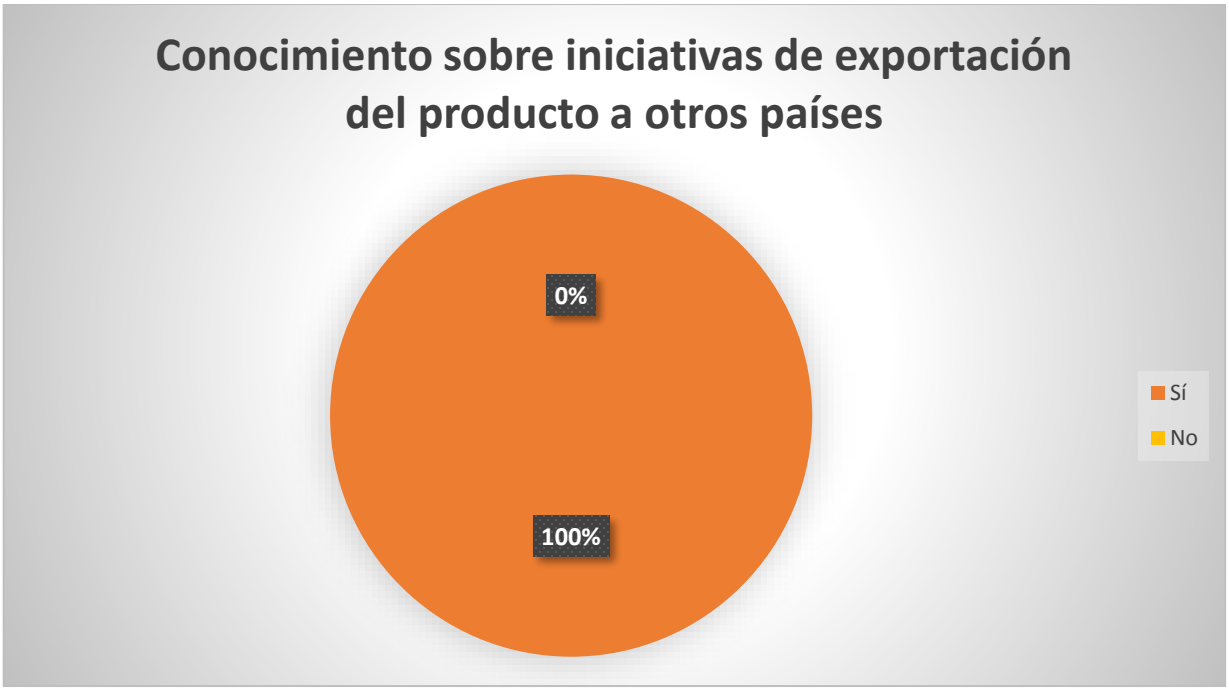



Fuente: Tabla 8

Un 27% de los encuestados indica que conoce el Centro Nacional de Artesanías, mientras que un 73% niega conocerlo.

#### 4.5.5.9. Ítem 9. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países

**Gráfica 9. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países**




Fuente: Tabla 9

Todos los encuestados conocen iniciativas estatales para la exportación de productos a otros países.

#### 4.5.5.10. Ítem 10. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España

**Gráfica 10. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España**

Fuente: Tabla 10

Todos los encuestados afirman que la idea de la exportación es excelente.

#### 4.5.5.11. Ítem 11. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías

**Gráfica 11. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías**

Fuente: Tabla 11

Según la encuesta, todos los encuestados recomiendan un incentivo para la exportación de artesanías.

### 4.5.5.12. Ítem 12. Método de exportación recomendado

**Gráfica 12. Método de exportación recomendado**

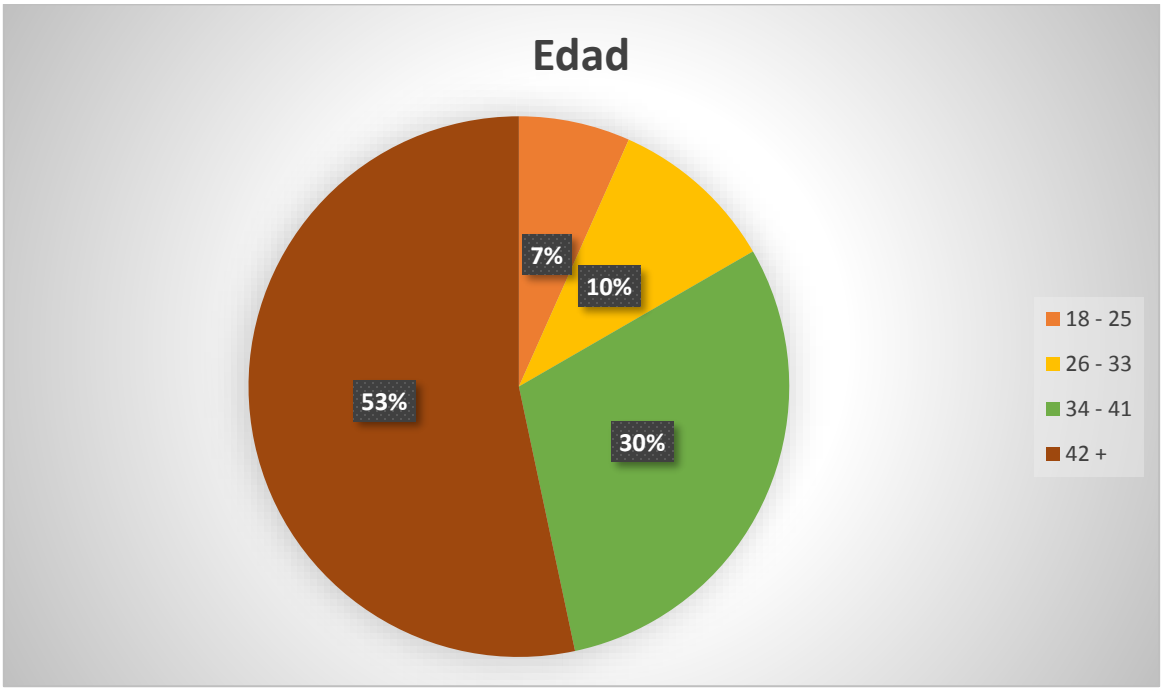
**Fuente: Tabla 12**

Según la encuesta, un 12% de los encuestados recomienda la realización de alianzas con empresas ya existentes, mientras que un 6% indica que lo mejor es constituir una empresa de comercialización de artesanías en suelo extranjero. Por otro lado, un 2% señala que lo ideal es exportar directamente (por pedido), mientas un 1% dice que el comercio electrónico es lo ideal.

### 4.5.6. Resultados de la encuesta en el Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)

#### 4.5.6.1. Ítem 1. Edad de los encuestados

**Gráfica 13. Edad de los encuestados**

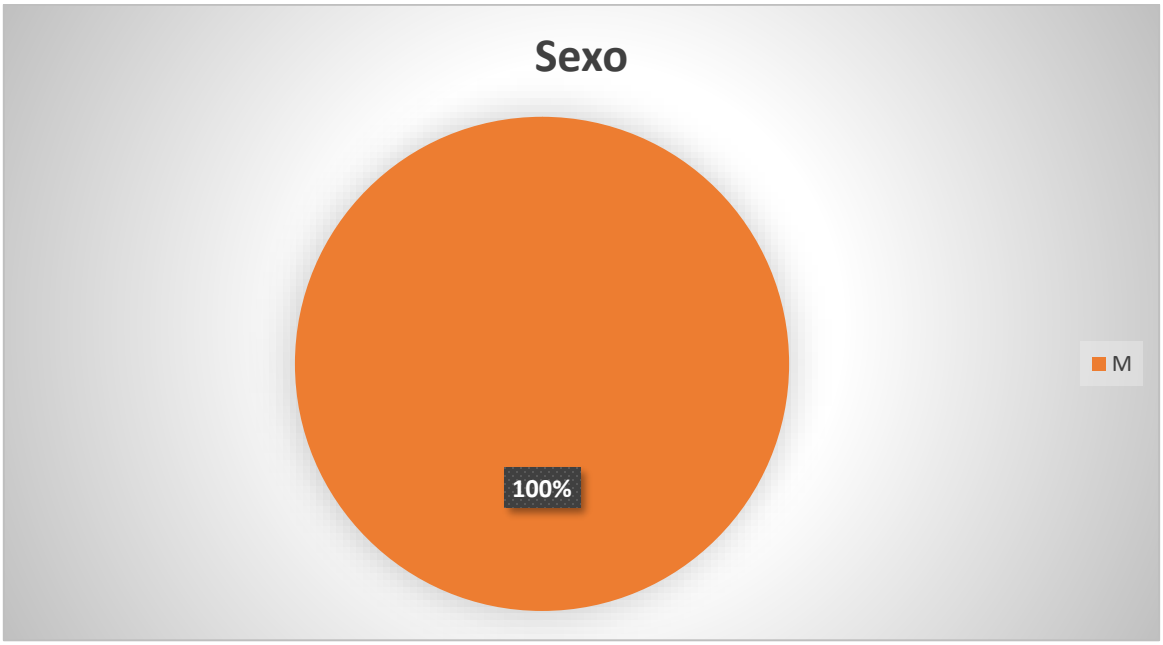



Fuente: Tabla 13

Según la información obtenida en la encuesta, un 7% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años de edad, mientras que otro 10% entre 26 y 33. Asimismo, un 30% posee de 34 – 41 años y un 53% más de 42 años de edad.

#### 4.5.6.2. Ítem 2. Sexo de los encuestados

**Gráfica 14. Sexo de los encuestados**




Fuente: Tabla 14

Según los resultados, un 100% de los encuestados es de sexo masculino.

#### 4.5.6.3. Ítem 13. Nivel organizacional al que pertenece

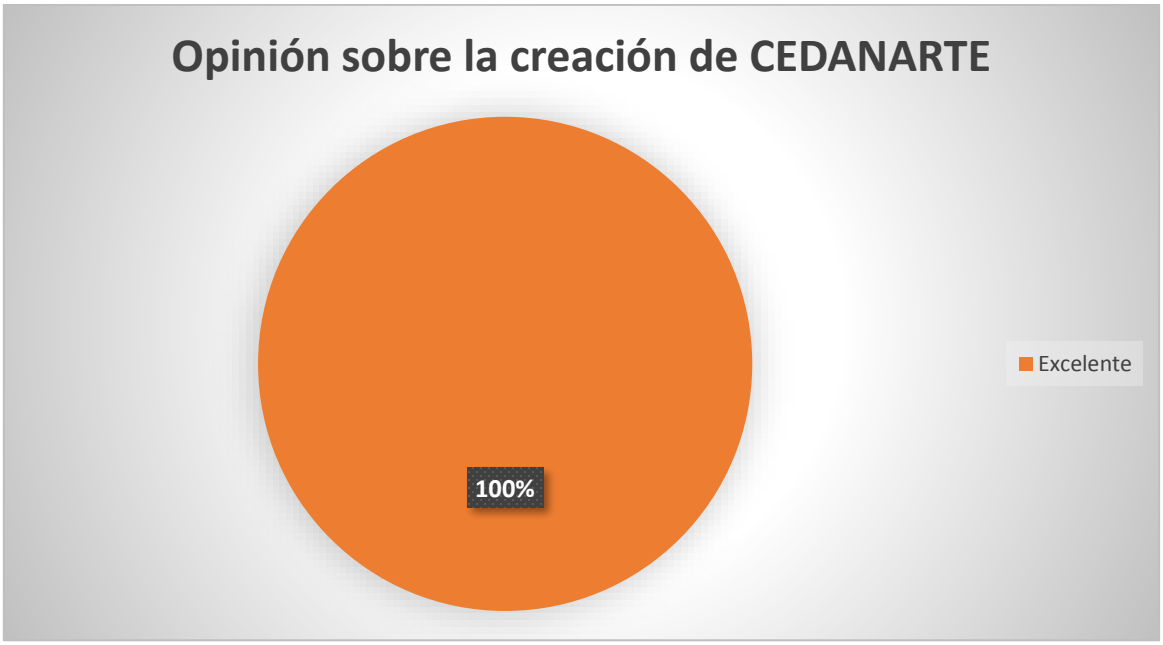
**Gráfica 15. Nivel organizacional**

Fuente: Tabla 15

Según la encuesta, un 83% de los encuestados pertenece al nivel organizacional 1, correspondiente a auxiliar, artesano, técnico y afines. Asimismo, un 10% está en el nivel 2, es decir, supervisor, profesor o encargado de personal y, un 7% que se califica en el nivel 3, perteneciente al cargo de ejecutivo, es decir, gerente o director.

#### 4.5.6.4. Ítem 4. Opinión sobre la creación de CEDANARTE

**Gráfica 16. Opinión sobre la creación de CEDANARTE**




Fuente: Tabla 16

Según los resultados de la encuesta, un 100% de los encuestados califica de excelente la creación de CEDANARTE.

**4.5.6.5. Ítem 5. Opinión sobre la idea de creación de CEDANARTE como apoyo al artesano**

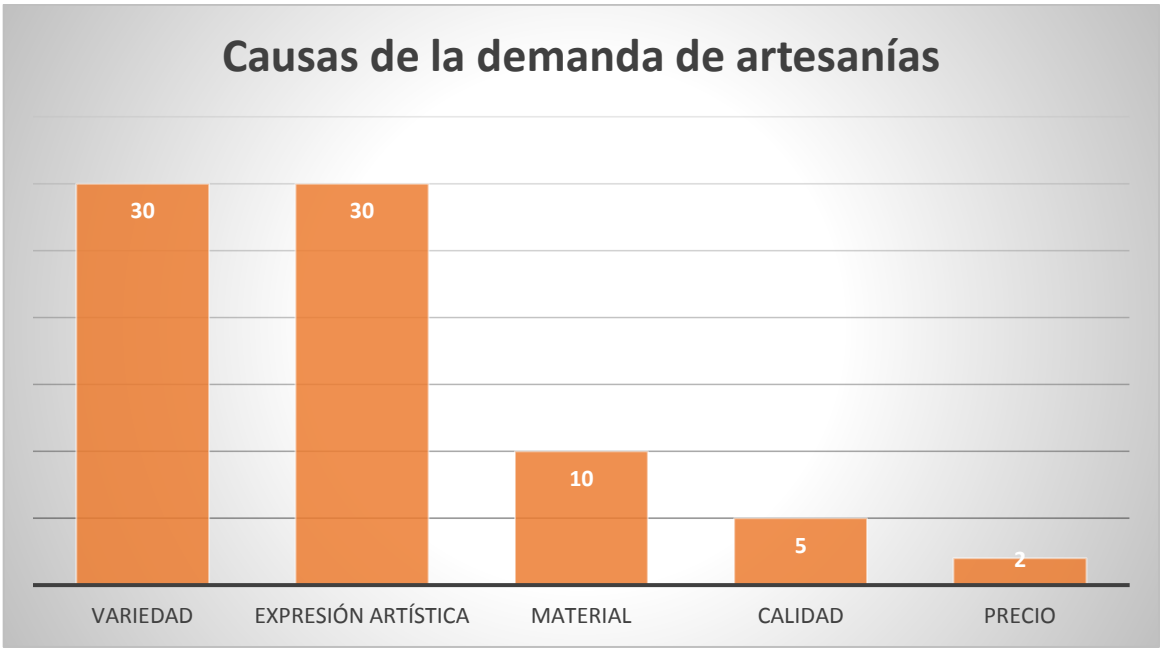
**Gráfica 17. Opinión sobre la idea de creación de CEDANARTE como apoyo al artesano**

Fuente: Tabla 17

Según los encuestados, todos reconocen que la entidad fue creada para apoyar al artesano.

#### 4.5.6.6. Ítem 6. Causas de la demanda de artesanías

**Gráfica 18. Causa de la demanda de artesanías**

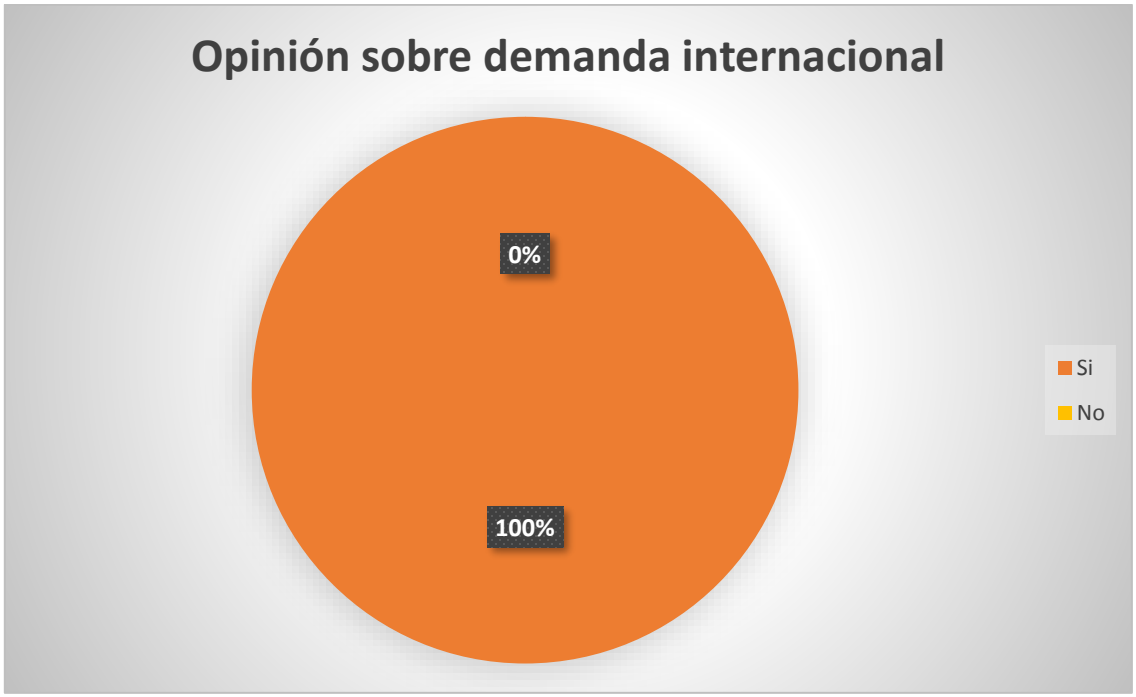



Fuente: Tabla 18

Según los resultados de la encuesta, todos los miembros de la muestra están de acuerdo en que la demanda del producto viene por su variedad y el significado artístico que tiene. Asimismo, un 10% de los encuestados señala que su demanda proviene por el material del que están hechas, y un 5% de su calidad. Por último, un 2% indica que su precio es la causa de su demanda.

#### 4.5.6.7. Ítem 7. Opinión sobre demanda internacional de estos productos

**Gráfica 19. Opinión sobre demanda internacional del producto**

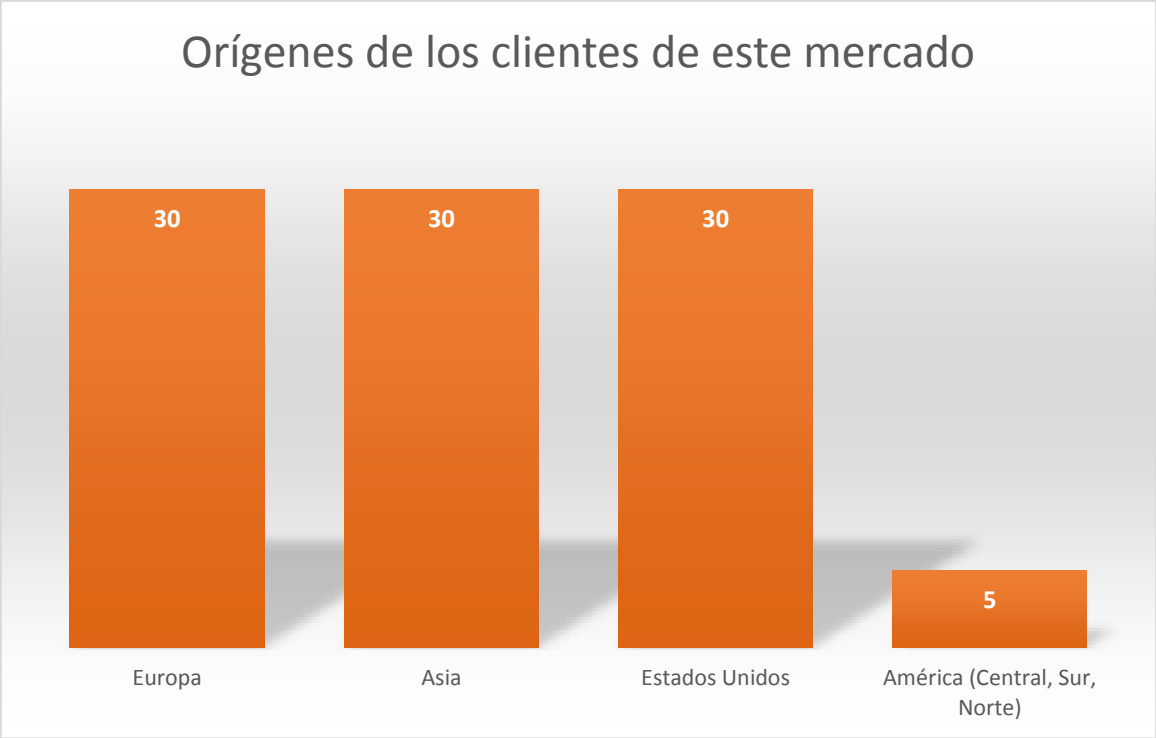



Fuente: Tabla 18

Considerando los resultados de la encuesta, todos los encuestados de CEDANARTE reconocen el potencial comercial internacional de las artesanías indígenas.

#### 4.5.6.8. Ítem 8. Orígenes de los clientes de este mercado

**Gráfica 20. Origen de los clientes de este mercado**




Fuente: Tabla 20

Los resultados arrojaron que los mercados de mayor consumo de artesanías son los Estados Unidos, Europa y Asia, señalados por todos los encuestados. Asimismo, un 5% señala que en otras partes de América, las artesanías tienen demanda.

#### 4.5.6.9. Ítem 9. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países

**Gráfica 21. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países**

Fuente: Tabla 21

Un 33% de los encuestados indica que si conoce iniciativas de exportación de productos hacia otros países, mientras un 20% niega saber sobre estos planes.

#### 4.5.6.10. Ítem 10. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías

**Gráfica 22. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías**

Fuente: Tabla 22

Según la encuesta, todos los encuestados recomiendan un incentivo para la exportación de artesanías.

#### 4.5.6.11. Ítem 11. Método de exportación recomendado

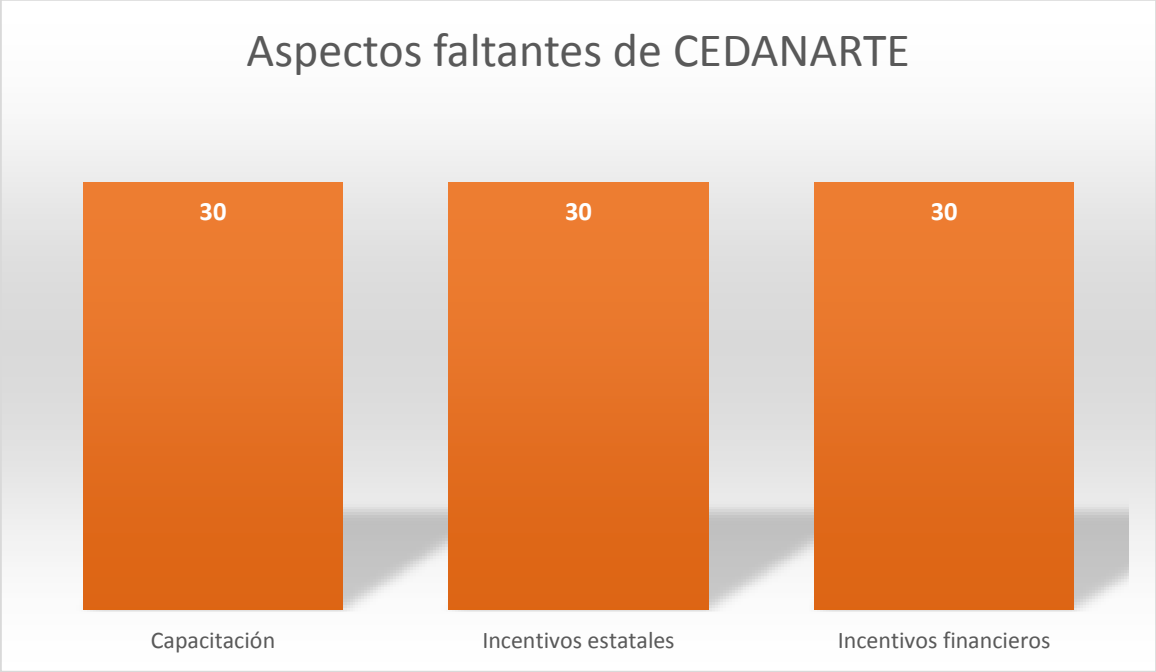
**Gráfica 23. Método de exportación recomendado**

Fuente: Tabla 23

Según la encuesta, toda la muestra afirma que la constitución de empresas y la exportación directa son los métodos más factibles para la exportación del producto. Asimismo, un 17% de los encuestados recomienda la realización de alianzas con empresas ya existentes, mientras que un 5% dice que el comercio electrónico es lo idóneo.

#### 4.5.6.12. Ítem 12. Aspectos faltantes de CEDANARTE

**Gráfica 24. Aspectos faltantes de CEDANARTE**

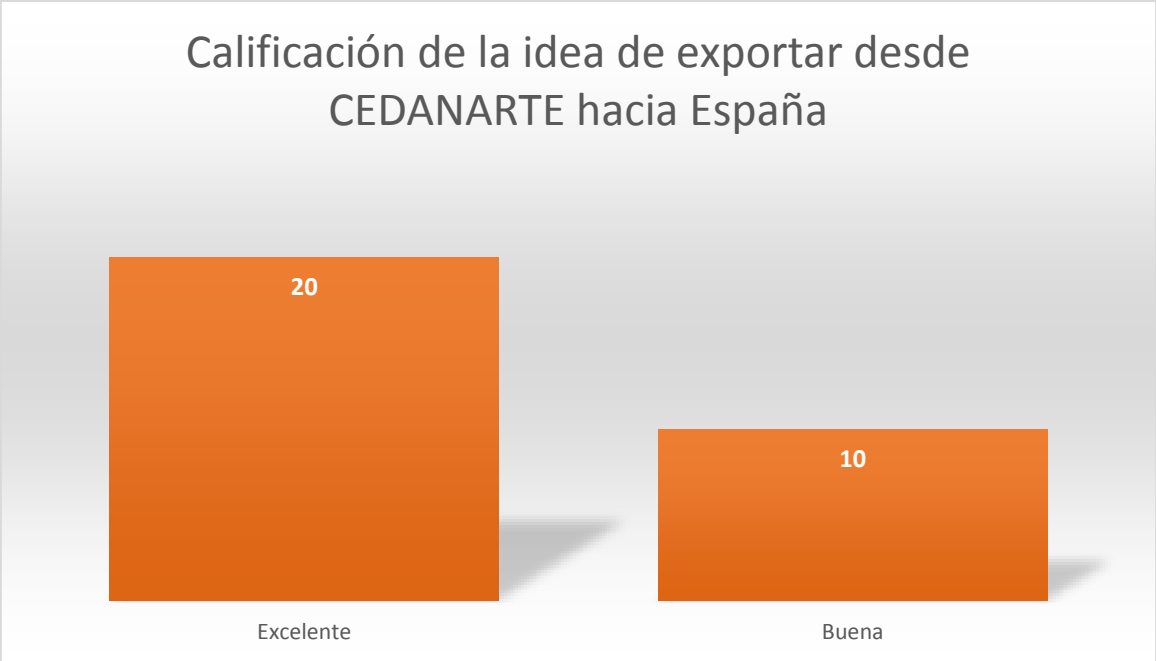



Fuente: Tabla 24

Según todos los encuestados, la institución demanda más capacitación, más incentivos estatales y financieros.

#### 4.5.6.13. Ítem 13. Calificación de la idea de exportar desde CEDANARTE hacia España

**Gráfica 25. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España**




Fuente: Tabla 25

Un 67% de los encuestados señalan que la idea es excelente, mientras que un 33% indica que la idea es buena.

## 4.6. Análisis de las encuesta

### 4.6.1. Análisis de la encuesta CEI – RD

La encuesta fue realizada en el CEI – RD para evaluar la factibilidad de la exportación de artesanías a 15 de sus colaboradores. En sentido general, la empleomanía de esta institución tiende a ser joven, tomando en cuenta que el 80% de los encuestados tiene entre 18 – 33 años de edad, lo cual es un aspecto positivo pues brinda el aprendizaje sobre las exportaciones dominicanas en general. En cuanto al sexo predomina el género masculino con un 80%.

En cuanto al nivel organizacional, predomina un 67% de los encuestados pertenece al nivel organizacional 1, que corresponde a técnicos, auxiliares y otros empleados de apoyo, quienes por lo regular tienen a cargo la recepción y el manejo de solicitudes de todo tipo.

Por otra parte, un 100% de los encuestados tiene conocimiento sobre la exportación de artesanías, lo cual hace que el mercado sea reconocido a nivel nacional. Asimismo, todos los encuestados están de acuerdo en que la calidad de

las artesanías, la variedad de diseños y el significado artístico que poseen las artesanías son los aspectos que sustentan la demanda de estos productos.

Por consiguiente, los encuestados reconocen que el producto tiene demanda a nivel internacional. Entre los países que más reciben las exportaciones de estos productos son Estados Unidos y Europa.

Sin embargo, solo un 27% tiene conocimiento sobre la existencia de CEDANARTE, lo cual indica que la entidad no se ha promovido correctamente como exportadora. A todo esto, los encuestados están de acuerdo en que el estado debe de crear iniciativas para promover las exportaciones de esta institución tomando en cuenta que conocen que el estado ha incentivado otros productos. Asimismo, todos están de acuerdo en que exportar las artesanías creadas en CEDANARTE es una excelente idea.

Por último, todos los encuestados corroboran en el hecho de que España es un excelente mercado para la exportación de las mercancías de CEDANARTE, lo cual ayudaría mucho al crecimiento de la institución. El método de exportación recomendado es la alianza con empresas ya existentes de España, con un 12% de selección o la constitución de sucursales en suelo español.

### 4.6.2. Análisis de la encuesta CEDANARTE

La presente encuesta fue llevada a cabo en CEDANARTE para conocer la disposición y la viabilidad de la producción de la entidad para exportar hacia España. En dicha entidad predomina la población adulta, considerando que un 53% de los encuestados tiene más de 42 años de edad y un 30% de los mismos entre 34 y 41.

En relación al sexo, todos los encuestados pertenecen al sexo masculino. Esto no quiere decir que allí no laboren damas, pero al momento de la visita se hizo más fácil conectar con los colaboradores y estudiantes del centro del género masculino. En otro sentido, un 83% de los encuestados pertenecían al primer nivel organizacional, es decir, eran artesanos, auxiliares, técnicos y profesores del centro.

En su opinión personal, los encuestados afirman que la creación de CEDANARTE fue excelente, pues tiene como fin el apoyo total al artesano y el incentivo a la artesanía dominicana en general. A nivel producto, la empresa reconoce que la

calidad y la variedad son los factores que han afianzado la demanda de los productos a nivel global.

En ese sentido, todos los encuestados están de acuerdo en el factor de que estos productos tienen demanda internacional. Por otra parte, estos consideran que Estados Unidos, Europa y Asia son los principales mercados de exportación actual de las artesanías dominicanas.

Sin embargo, un 67% desconoce las iniciativas estatales para el incentivo de la exportación de artesanías a otro país, lo que indica que desde la fundación del centro no se han realizado innovaciones en cuanto a este sector. Por lo tanto, todos los encuestados recomiendan la creación de un incentivo para la exportación del producto.

Asimismo, todos los encuestados están de acuerdo en el hecho de que establecer alianzas con empresas ya existentes o constituir sucursales de CEDANARTE en suelo español seria lo correcto para incrementar los ingresos por exportación de este tipo de productos. Asimismo, un 67% de los encuestados califica de excelente a idea de exportar artesanías hacia España.

A todo esto, los colaboradores reconocen que la entidad le hace falta capacitación, incentivos estatales y financieros para el crecimiento integral de la misma.

## 4.7. Entrevistas

### 4.7.1. Entrevistas CEI – RD

#### 4.7.1.1. Entrevista a especialista 1 del CEI – RD

En esta entrevista se comprueba que el mercado español es definitivamente conveniente para la exportación, considerando que, históricamente, el mercado europeo ha sido uno de los más dinámicos a nivel de exportación de artesanías de todos los tiempos.

Asimismo, según el entrevistado el país genera más de US$10,000,000.00 anualmente por exportaciones de artesanías y representa el 1.8% de las exportaciones en el 2018. Sin embargo, actualmente no hay planes de incentivos a la exportación de artesanías pero, este considera conveniente el factor de que exista un plan estratégico para incentivar al CEDANARTE como institución oficial de exportación de artesanías hacia España.

#### 4.7.1.2. Entrevista a especialista 2 del CEI – RD

Al igual que el otro especialista, este afirma que el país genera buenos ingresos anuales por exportación y que actualmente si se tienen planes para incentivar a los artesanos, a través del CEDANARTE y de cualquier otra institución relacionada a las artesanías.

### 4.7.2. Entrevistas CEDANARTE

#### 4.7.2.1. Entrevista a Maestro de Artesanía

En cuanto a la cantidad de artesanos que posee actualmente la entidad, esta maneja actualmente una cantidad de 10 artesanos y 100 estudiantes activos y listos para empezar a crear las artesanías. En otro orden, este señala que las artesanías siempre han tenido su demanda, a un nivel que se coleccionan, inclusive.

España es un excelente destino para la exportación de acuerdo a la historia de las exportaciones dominicanas. Asimismo, un factor beneficioso es que el centro pretende formalizar del todo al sector de artesanías a nivel mundial. En otro orden, la institución labora en conjunto con el Ministerio de Cultura, Industria y Comercio y el Ministerio de Turismo.

#### 4.7.2.2. Entrevista a Director de Escuela de Alfarería

Primeramente, este ejecutivo señala que el mercado de las artesanías **es** factible del todo, considerando que a nivel histórico siempre ha existido mercado exterior para dichos productos. Asimismo, este señala que España siempre ha sido un destino interesado en las artesanías dominicanas

Por otro lado, según el Director, se está trabajando para la inclusión de más artesanos y la participación y creación de más ferias a nivel nacional e internacional.

#### 4.7.2.3. Entrevista a subdirector de CEDANARTE

Según este alto ejecutivo, la institución posee personal fijo y en proceso de ser fijados y estos tienen la posibilidad de comercializar las obras hechas en el centro como parte de las tareas diarias. Asimismo, el ejecutivo señala que España es un excelente mercado para las exportaciones y, mediante las ferias, se han podido comercializar artesanías de todo tipo a clientes extranjeros. Su mayor deseo es que crezca la población de artesanos y de entidades de producción y comercialización de artesanías dominicana.

# CAPÍTULO 5

# ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS INDÍGENAS HACIA ESPAÑA, AÑO 2019. CASO: CENTRO NACIONAL DE ARTESANÍAS (CEDANARTE)

## 5.1. Preámbulo del análisis de factibilidad

El presente capítulo determina, en primer lugar, un posible escenario de exportación de las artesanías dominicanas producidas en CEDANARTE hacia España, a especificar el lugar en el transcurso de este capítulo. Por otro lado, comprueba y valida la factibilidad de dicho plan, de acuerdo a los recursos nacionales, considerando que la entidad pertenece al Ministerio de Cultura de la República Dominicana.

En primer lugar, hay que definir exactamente lo que es comercialmente factible, de acuerdo al contexto del comercio y la economía. El termino factibilidad, se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados y, generalmente, este término se pone de manifiesto sobre un proyecto (Diccionario Alegsa, 2018).

Asimismo, un plan de exportación sirve para determinar, antes de iniciarse en la exportación, con qué riesgos puede llegar a contar y constituir un plan de contingencia para ellos y cobertura del riesgo mediante un exhaustivo análisis (Consultora MyTripleA, 2018).

Un plan de exportación tiene, prácticamente, los mismos pasos de un plan de marketing y un plan de negocios. En primer lugar, según Espinosa (2014), los pasos para elaborar un plan de marketing son los siguientes:

1. Descripción de la situación de la empresa: Aquí se debe de describir tanto la situación actual externa como interna. En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir: entorno general, sectorial, entorno competitivo y mercado. Por otro lado, en la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa.
2. Análisis de la situación: El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Para ello es recomendable utilizar el análisis FODA, en combinación con las informaciones del paso 1.
3. Fijación de objetivos: Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, se deben de seguir las siguientes pautas: 1) Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes; 2) los objetivos tienen que estar definidos claramente y de una forma concreta, es decir, por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc...; 3) es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudara a motivar su cumplimiento.

4. Estrategias de marketing: Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior.
5. El plan de acción: En esta parte táctica del plan se llevan a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.
6. Supervisión y control: Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPI's suelen ser las medidas más utilizadas para la supervisión.

Por otro lado, según Chauvin (2009), los pasos de un plan de negocio son los siguientes:

1. Descripción del negocio. Es la información básica de la empresa y debe incluir su visión corporativa, quién es, qué ofrecerá, qué necesidades de mercado intenta satisfacer y por qué es viable la idea comercial.
2. Nichos de mercado deseados: Es una de las partes más importantes y debe tomar en cuenta el tamaño actual y las tendencias del mercado. Una vez que el nicho esté definido, hay que describirlo mediante la geografía, la dimensión de la empresa, la organización del negocio, el estilo de vida, el género, la edad, la ocupación y demás características necesarias para retratar a las empresas o consumidores que probablemente compren el producto o utilicen el servicio.

3. Posicionamiento del negocio: Esto constituye la identidad de la empresa en el mercado, es decir, es la forma en que se desea que el mercado y la competencia perciban el producto o servicio.
4. Nivel de competitividad: Esta indica si los productos y servicios son adecuados para el entorno competitivo. Para ello hay que evaluar por completo las empresas que conforman el entorno.
5. Costo de producción y desarrollo: En esta parte el presupuesto entra en acción. Deberá incluir el costo del diseño del prototipo y los gastos de su producción en el caso de productos. En cuanto a servicios, debe llevar los gastos de consultoría, capacitación, preparación de material, etc.
6. Ventas y marketing: Describe tanto la estrategia como las tácticas que se emplearán para lograr que los clientes compren los productos o servicios. Las ventas y la comercialización son los eslabones débiles de muchos planes de negocios, de modo que es importante que se le dedique todo el tiempo que sea necesario.
7. Fortalezas gerenciales: Este apartado del plan de negocios se refiere a la dirección de la empresa que debe mostrar claramente que el equipo que se forma es un equipo ganador. Es esencial que cada integrante tenga el talento y la experiencia pertinentes al negocio.

Sin embargo, para el desarrollo del plan, se utilizaran los pasos expuestos en el Capítulo 2 del presente documento, combinados ligeramente con los pasos de los planes de marketing y de negocios, a los fines de abarcar todo lo concerniente a

un plan y a la correcta evaluación de su factibilidad. Asimismo, para las decisiones se tomaran en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas y en las entrevistas a colaboradores de CEDANARTE y del CEI – RD.

De antemano se afirma, que la exportación de estos productos es del todo factible, tomando en cuenta el éxito de la participación dominicana en las ferias dominicanas en España y Alemania en 2018, en donde instituciones no gubernamentales, dedicadas a la artesanía, expusieron sus obras a los fines de abrir mercado en esos países (Mejía, 2019).

## 5.2. Análisis del Ministerio de Cultura y CEDANARTE

En el presente apartado, se delimita el análisis FODA tanto del Ministerio de Cultura de la República Dominicana, como de CEDANARTE. El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce, 2006, p. 2).

En primer lugar, se analiza la situación interna y externa del Ministerio de Cultura como institución matriz de CEDANARTE, así como, en segundo lugar, se pone de manifiesto dicha información de la entidad.

**Tabla 1. Análisis FODA Ministerio de Cultura de la República Dominicana**

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| **Presupuesto amplio**<br><br>**Gran cantidad de personal**<br><br>**Ejecutivos capacitados en cultura**<br><br>**Apoyo financiero y administrativo de la presidencia**<br><br>**Alto enfoque en sus proyectos anuales**<br><br>**Existencia de subdirecciones para su mejor administración** | **Desarrollo de nuevos proyectos a favor del cine y la artesanía dominicana**<br><br>**Integración de nuevos profesionales de áreas culturales egresados de entidades académicas locales y extranjeras**<br><br>**Creación de empleos para artesanos** |
| **Debilidades** | **Amenazas** |
| **Existencia de pocos proyectos**<br><br>**Escasez de planes de capacitación para sus colaboradores** | **Denuncias de corrupción administrativa** |

| | |
|---|---|
| **Alta dependencia de otros ministerios** | |

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2. Análisis FODA de CEDANARTE**

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| **Gran cantidad de artesanos capacitados**<br><br>**Buena asistencia de interesados en convertirse en artesanos** | **Exportaciones al extranjero**<br><br>**Participación en eventos internacionales** |
| **Debilidades** | **Amenazas** |
| **Poco apoyo financiero del Estado**<br><br>**Poca incidencia en el eventos internacionales de artesanías** | **Reducción de la asistencia de estudiantes de artesanía** |

Fuente: Elaboración propia

## 5.3. Objetivos del plan

Un objetivo consiste en aquello que se persigue con la elaboración de un plan. Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas, es decir, susceptibles de alcanzarse. Asimismo, son las guías del estudio o plan y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Al redactarlos, es

habitual utilizar verbos y derivados del tipo: “describir”, “determinar”, “demostrar”, “examinar”, “especificar”, “indicar”, “analizar”, “estimar”, “comparar”, “valorar” y “relacionar” respecto de los conceptos o variables incluidas (Hernández, 2014, p. 37).

En ese orden, los objetivos del plan son los siguientes:

Objetivo general: Exportar artesanías creadas en CEDANARTE hacia España.

Objetivos específicos:

- Determinar las razones por la que el mercado español es viable;
- Delimitar el plan de marketing para el producto;
- Describir el mercado meta;
- Identificar la mejor vía para la exportación del producto;
- Desarrollar el presupuesto;
- Demostrar la viabilidad del plan para con la empresa.

## 5.4. Análisis del mercado Español

España es uno de los países más económicamente influyentes de la Unión Europea, incluso desde antes de la formación de la misma. Asimismo, es uno de los países de mayor presencia en acuerdos comerciales a nivel global.

Asimismo, esta nación ocupa una posición destacada en todo el mundo por la importancia de su economía. Es la decimocuarta economía más grande del mundo y ofrece uno de los mercados domésticos más atractivos de Europa, siendo la quinta economía de la UE. Con un PIB de 1,2 billones de USD, cuenta con 46 millones de consumidores, además de los 75 millones de turistas que visitan España cada año (ICEX, 2018). En ese mismo orden, en términos de poder adquisitivo, el ingreso per cápita de España es significativamente superior al de algunas economías más grandes.

En cuanto a sus características, España tiene una economía moderna basada en el conocimiento, en la que los servicios representan el 75% de su actividad empresarial. Por consiguiente, es un foco internacional de innovación que se beneficia de una población joven, altamente cualificada, motivada, y con costes muy competitivos en el contexto de Europa Occidental, especialmente en lo que se refiere a los profesionales titulados de grado y postgrado (ICEX, 2018).

Otra ventaja a nivel económico y comercial, es que España es miembro de la Unión Europea, lo que le confiere acceso al mercado más grande del mundo: la Unión Europea, con 500 millones de personas y un ingreso per cápita de 35.990 USD (ICEX, 2018). Esto significa que los inversores potenciales pueden

beneficiarse de:

- Libre circulación de bienes y servicios, capital y personas;
- Comercio sin aranceles intracomunitarios;
- Una moneda única;
- Programas y fondos europeos.

Por otro lado, España se ha esforzado en las últimas décadas para dotarse de infraestructuras de vanguardia, capaces de fomentar el crecimiento futuro. Además, las empresas pueden acceder no sólo al mercado nacional español, sino también, con ventaja, a los mercados de la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África del Norte), así como a América Latina, dada su posición geoestratégica privilegiada, prestigio y fuerte presencia en estas regiones (ICEX, 2019).

En cuanto a su apertura en el comercio internacional, según el Índice de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) llamado *FDI Regulatory Restrictiveness Index*, España es el noveno país del mundo con una regulación más abierta a la inversión internacional.

Asimismo, el perfil altamente internacionalizado de la economía española le ha permitido convertirse en una plataforma clave para los negocios internacionales.

Por consiguiente, España es el 13º país con mayor recepción de inversiones extranjeras en el mundo, lo que pone de relieve el importante papel que desempeña la inversión extranjera en su economía (ICEX, 2018).

En definitiva, España ofrece oportunidades de negocio para las empresas en sectores y actividades de alto valor añadido, lo que es sumamente atractivo para los inversores internacionales, debido a su fuerte potencial de crecimiento. Por ejemplo, según estadísticas del Instituto del Comercio Exterior de España (ICEX), en los últimos 5 años, uno de cada tres proyectos recibidos se ha encuadrado en sectores de alto valor tecnológico y con importante aportación de I + D + i, como en el de las TIC, la industria automovilística, el de farmacia, biotecnología y ciencias de la salud, ciudades inteligentes, medio ambiente, aeronáutica y aeroespacial, turismo y servicios empresariales, entre otros (ICEX, 2018).

Asimismo, en España existen más de 12,300 empresas extranjeras representantes de todos los sectores económicos, es decir, industrial, tecnológicos y de servicios. Cabe destacar también que, 70 de las 100 principales empresas mundiales, según FORBES, tienen inversiones en España y 90 de las 100 principales empresas del campo de la I+D poseen una filial en España, según *Thomson Reuters* (ICEX, 2018).

España también cuenta con un sector empresarial muy desarrollado con un alto grado de internacionalización y que ofrece oportunidades excelentes para colaborar en terceros mercados. Muchas empresas españolas operan en los cinco continentes y son conocidas en todo el mundo. De hecho, España es el decimosegundo inversor más importante del mundo en términos de *stock* de inversión realizada en otros países y el segundo mayor inversor en América Latina. 23 de las mayores empresas españolas forman parte del índice *Forbes Global* de las 500 empresas más importantes del mundo (ICEX, 2018).

Por otro lado, España constituye también un espacio estratégico óptimo para el acceso privilegiado a toda la zona mediterránea, al norte de África, a Oriente Medio **y, por supuesto, a** América Latina, regiones con las que existen profundos vínculos económicos, empresariales, institucionales y culturales (ICEX, 2018).

También, en España, los inversores extranjeros tienen exactamente el mismo tratamiento que los inversores españoles, sin discriminación en cuanto al tipo o tamaño de la inversión. Por consiguiente, las inversiones extranjeras en España no requieren, como principio general, ninguna autorización previa, ni requieren ningún tipo de verificación administrativa. Sólo, una vez que se hayan realizado libremente las inversiones, deberán ser declaradas al Registro de Inversiones Extranjeras del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, con fines puramente estadísticos (ICEX, 2018).

Por último, en sentido general, el proceso de creación de una empresa en España es muy sencillo. La tipología de entidades empresariales posibles está en línea con las existentes en otros países de la OCDE y, por supuesto, en los países más avanzados de la UE. También existe una amplia gama de posibilidades para adaptarse a las necesidades de los diferentes tipos de inversores que deseen invertir en o desde España, pues un inversor internacional es libre de elegir entre las numerosas alternativas y posibilidades que ofrece la Ley Española para la creación de empresas.

Las más frecuentemente utilizadas para establecer una nueva empresa, son la creación de una sucursal o una filial (las principales formas societarias mercantiles reconocidas en España son la Sociedad Anónima y la Sociedad de Responsabilidad Limitada) como a través de una empresa conjunta con otras entidades ya establecidas en España. Existen además otros instrumentos legales que también pueden ser considerados por los inversores (ICEX, 2018).

## 5.5. Propuesta modelo de plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España

### 5.5.1. Descripción del negocio

El negocio se basa en el establecimiento de una alianza con una empresa en España, la cual será encargada de distribuir las artesanías hechas en CEDANARTE, tomando en cuenta que dicha respuesta en la encuesta obtuvo mayor selección que el establecimiento de un punto comercial, de acuerdo a la encuestas y entrevistas realizadas a expertos en exportación y mercado exterior del CEI – RD, quienes preferirían que fuera mediante las alianzas con empresas ya existentes a los fines de abaratar costos de operación (Ver gráfica 12), a diferencia de la elección de los miembros de CEDANARTE, establecer un punto de venta en suelo español y exportar de forma directa. Se toma en cuenta la opinión del CEI – RD por encima pues se asume que los artesanos no tienen ese gran conocimiento de los costos y procesos de exportación.

En ese sentido, con el objetivo de incrementar los ingresos nacionales, los productos serian exportados a dicho establecimiento, que, fundamentalmente serian exportados a los lugares con presencia considerable de dominicanos y con mayores tasas de adquisición de artesanía de toda España.

Los datos oficiales indican que en territorio español viven de manera legal 168,000 dominicanos, y cerca de 90,000 tiene la nacionalidad española (Reyes, 2018). La comunidad dominicana en estas tierras es muy diversa en oficios y se concentra en ciudades como Madrid y Barcelona, por lo que establecer el negocio en una de esas ciudades sería más beneficioso para el país.

### 5.5.2. Análisis del mercado español

En España, en los últimos años, el sector de la artesanía ha conocido un importante proceso de transformación como consecuencia, por una parte, de su adaptación a una coyuntura económica desfavorable, y por otra, de la irrupción y consolidación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y de la globalización de la oferta y de la demanda (Lizarralde, 2015, p. 6).

Además de su consideración tradicional como un elemento de identidad colectiva y de conservación del patrimonio cultural y etnográfico, en la actualidad se valora también muy positivamente su aportación a la economía. Sin embargo, un elemento que dificulta la visibilización de la artesanía española es la falta de cifras económicas (Lizarralde, 2015, p. 6).

En ese sentido, tanto la dispersión de las actividades artesanas por distintas ramas de actividad, como la dificultad para diferenciar la producción artesana de la industrial, en las estadísticas oficiales de la nación en cuestión constituyen dos importantes obstáculos para obtener la dimensión económica del sector.

Sin embargo el estudio de Lizarralde (2015, p. 12 - 14) para la Escuela de Organización Industrial, entidad educativa adscrita al Ministerio de Industria y Comercio del Gobierno de España, posee algunas estimaciones económicas del sector, referidas al tercer trimestre del año 2014, de la cual, los principales resultados del sector artesano se resumen en los puntos siguientes:

1. Para el 2014, el sector artesano español cuenta con unas 38,577 empresas que ejercen su actividad económica como personas físicas o como personas jurídicas, bajo distintas formas societarias;
2. Asimismo, el 69.7% de las empresas (26,876) son personas físicas, es decir, ejercen su actividad como autónomos/as mientras que el otro 30.3% son sociedades (mercantiles, cooperativas, de bienes,…) y entidades no lucrativas, básicamente asociaciones;
3. El 97.4% de estas empresas son microempresas, es decir, tienen menos de 10 personas empleadas;
4. Sólo el 2.6% de las empresas artesanas cuenta con 10 o más personas empleadas.

5. El empleo en las empresas artesanas asciende a 104,791 personas, de las cuales el 75.8% de ellas trabaja en microempresas y otras 20,188 personas desempeñan ocupaciones artesanas, como asalariados/as, en empresas industriales. Es decir, están empleadas en empresas cuya producción es mayoritariamente industrial pero que incorporan artesanos/as en distintas fases de su proceso productivo, aunque mayoritariamente se ubican en las fases de pre-producción, (en tareas de diseño y ejecución de muestras y modelos de distintos productos) y acabado de productos de alta gama;
6. El empleo directo de las empresas artesanas, atendiendo a las estimaciones anteriores, representa el 4.3% del total del empleo industrial y el 0,6% del empleo del conjunto de la economía. Si se consideran también los artesanos que trabajan en empresas industriales, los porcentajes se elevan hasta el 5.1% y el 0.7%.
7. El porcentaje de empleados del sector artesano que trabaja por cuenta propia asciende al 35.5% (unas 44,427 personas) y el 64.5% restante está empleado por cuenta ajena (como asalariado/a).
8. El PIB del sector artesano en el año 2014 asciende a unos 4,042 millones de euros, lo que representa en torno al 2.4% del PIB industrial y un 0,4% del PIB total.
9. La productividad aparente del trabajo, es decir, la productividad por persona ocupada en el sector se situaría en torno a los €32,341. La mayor productividad de los/as trabajadores/as artesanos/as que desempeñan sus tareas en empresas industriales hace que éstos/as representen en torno al

22,1% del PIB vinculado a la artesanía, aunque su peso en el empleo artesano total es sólo del 16,2%.

Asimismo, la contribución económica de los distintos subsectores artesanos es muy desigual, tal como se señala en los puntos siguientes:

1. Muebles de madera es el subsector artesano más importante, en términos económicos, en España: el 41.0% de las empresas artesanas y el 37.6% del empleo artesano pertenece a este sector; A continuación, con valores muy inferiores, se encuentran el textil, la joyería, bisutería y varios. Los cuatro subsectores anteriores representan conjuntamente tres cuartas partes del sector artesano español (el 75.7% de las empresas artesanas y el 74% del empleo artesano), lo que indica una significativa concentración sectorial del mismo;
2. Un segundo grupo de subsectores, con un tamaño intermedio, estaría integrado por cerámica, piel y cuero, metal y vidrio.
3. Por último, los subsectores más pequeños son fibras vegetales, metal, mármol, piedra y escayola e Instrumentos musicales. Todos ellos presentan participaciones en el número de empresas y en el empleo artesano inferiores al 3%.

Asimismo, continuando con el informe de Lizarralde (2015, p.16 – 17), Andalucía, Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid son las comunidades autónomas donde el sector artesano tiene un mayor desarrollo en términos económicos. En ellas el número de empresas artesanas oscila entre las 4,139 de la Comunidad de Madrid y las casi 7,000 de Andalucía. Asimismo, el número de empleos directos del sector entre los casi 19,700 de Andalucía y los 16,610 de la Comunidad de Madrid y los 16,683 de Cataluña (p. 16).

Un segundo grupo de comunidades autónomas, caracterizado por tener también sectores artesanos de un tamaño significativo, estaría integrado por Galicia, Castilla y León, Castilla - La Mancha, Murcia, Baleares y Aragón. En este grupo el número de empresas artesanas oscila entre las 2,853 de Galicia y las 1,113 de Aragón y el empleo del sector entre las 7,853 personas de Galicia y las 2,005 de Aragón (Lizarralde, 2015, p. 17). También, en el resto de comunidades autónomas, el sector artesano muestra un tamaño más reducido en términos absolutos, normalmente en concordancia con el menor tamaño de estas comunidades (p. 17).

En definitiva, el sector artesano en España en sentido general reúne los siguientes indicadores (Lizarralde, 2015, p. 106):

- 38,577 empresas;

- 97.4% de ellas son microempresas;
- Emplea a 104,791 personas;
- 20,188 trabajan en empresas industriales, pero desempeñas tareas artesanas;
- Supone el 5.1% del total del empleo industrial y el 0.7% del empleo del conjunto de la economía;
- La producción de piezas únicas es el proceso más frecuente (87.1%);
- El 24.6 % vende sus productos en los mercados extranjeros;
- Mayor concentración en Cataluña (23.9%), Comunidad Valenciana (14.8%), Andalucía (14.1%) y Comunidad de Madrid (12%).
- Los subsectores más importantes son muebles de madera (37.9%) productos de metal (15.5%), textil (13.8%) y joyería y bisutería (10.8%).
- Atendiendo a la facturación, en la actualidad, el tamaño medio de la empresa artesana es muy pequeño e inferior al de años anteriores: el 92.6% factura menos de 200,000 euros anuales y un 4% adicional entre 200,000 y 300,000 euros. Asimismo, sólo el 2.6% de las empresas artesanas factura más de €300,000.
- El canal de comercialización más frecuente y tradicional en las empresas artesanas es la venta directa a clientes concretos (venta por encargo), ya que es utilizado por el 94.4% del sector. Le siguen, en importancia, la venta directa en el taller (64.7%), la venta a minoristas especializados (51.7%) y la venta en tienda propia (31.4%). Estos tres últimos han incrementado su importancia en los últimos cuatro años. Otros canales cada vez más

utilizados por el sector y con una importancia significativa son la venta a través de página web propia (29.3%) que supera ligeramente a la venta a mayoristas especializados (22.4%) y a la venta en ferias de artesanía (21.2%). El resto de canales tiene una presencia más reducida;

- La venta *online* a través de portales especializados es aún minoritaria, pero tiene más peso que la venta a galerías o coleccionistas.

En cuanto a la exportación de las artesanías españolas, el 24.6% de las empresas artesanas vende sus productos en los mercados extranjeros. Los principales países de destino de los productos artesanos pertenecen a la Unión Europea (el 86.7% de las empresas artesanas exportadoras dirige su producto a algún país de la Unión Europea) y entre ellos destacan Francia y Alemania. No obstante, el mercado norteamericano (principalmente Estados Unidos y Canadá) tiene también un peso significativo en las exportaciones artesanas. Otras áreas geográficas como Asia tienen aún un peso relativamente pequeño (10.2%) (Lizarralde, 2015, p. 53).

#### 5.5.2.1. Principales conclusiones

En base a los datos antes expuestos, los que más aportan al plan son las siguientes. En primer lugar, uno de los datos que más interesan son las provincias que más concentran establecimientos de artesanos. En este caso, Madrid es un

lugar ideal, por no tener gran cantidad de empresas competidoras y concentrar gran cantidad de dominicanos.

En segundo lugar, un dato interesante es que una empresa de artesanías pequeña puede facturar cerca de €200,000.00, así como también que el principal sector de artesanía es el de madera, con el 37.9% de los ingresos del sector. Ambos datos son buenos pues, la artesanía indígena tiende a ser de madera o de barro y ambos materiales tienen buenos números en el mercado español.

En tercer lugar, el hecho de que las ventas por encargo tengan la mayor preferencia por parte de la clientela es otro elemento interesante, pues es posible que, a través de CEDANARTE se puedan exportar por igual productos por encargo utilizando intermediarios.

En definitiva, estos tres indicadores establecen parte de las decisiones de la estructura de las operaciones a recomendar para CEDANARTE.

### 5.5.3. Recursos humanos

Tomando en cuenta que se busca exportar para un intermediario, el cual es recomendable que se haga por encargos, se deben tener disponibles al menos 50

artesanos que laboren de forma continua, al igual que un espacio y materia prima adecuados para producir una artesanía con la categoría y la calidad esperada.

### 5.5.4. Operaciones

La mecánica para la exportación de las artesanías indígenas elaboradas en CEDANARTE pretende realizarse en el siguiente orden:

1. Primero, se establecerá un vínculo con empresas de artesanía de Andalucía y Madrid, con un margen de ventas considerable, evaluado a través de informes financieros de la empresa.
2. En segundo lugar, a través del CEI – RD se enviarán los documentos requeridos a las legislaciones españolas para que den el visto bueno de los productos a exportar, señalando que provienen directamente de una institución del Estado, a los fines de que se otorguen exenciones, tomando en cuenta por igual los vínculos comerciales entre ambas naciones.
3. Enviar un pedido de muestras a España, los cuales serán presentados en la feria más próxima al envío como demostración de lo que se comercializará en ambos intermediarios.
4. Tomando en cuenta el resultado de la feria y suponiendo que el intermediario hará un pedido para comercializar las artesanías, se hará un segundo envío de una cantidad aceptable de obras, tanto en madera, como en barro.
5. El porcentaje de ganancia establecido para el intermediario es el 15% de las ventas totales y el país cubre los costos de exportación.

6. Para controlar y evaluar el estado de las ventas, mensualmente se enviará un delegado de la embajada dominicana en España, a quien se le presentarán los resultados de las ventas de las artesanías indígenas dominicanas de ese periodo.
7. Los ingresos por dichas ventas serán clasificados en los ingresos por exportación, a los fines del saldo financiero de la nación elaborado cada año por el Banco Central de la República Dominicana.
8. Se debe firmar un contrato de exclusividad y transparencia con los intermediarios, así como se oficializaría una patente para evitar plagios al producto (artesanías indígenas dominicanas) y competencia desleal en territorio español y dominicano.
9. Todo artesano o compañía dedicada a esta actividad que desee obtener ingresos exportando, deberá hacerlo a nombre de CEDANARTE obligatoriamente.
10. Los productos serán trasladados vía aérea con las aerolíneas Iberia.

### 5.5.5. Evaluación de riesgos

Los riesgos que presentaría la propuesta son los siguientes:

1. Fragilidad de las artesanías. Considerando el material de las artesanías, en caso de no tener un buen embalaje, podrían llegar rotas a su destino final.

2. Crisis económica española. A pesar de que las artesanías no tienden a tener un costo alto, se tiene el riesgo de ventas bajas por un determinado periodo de crisis en dicha nación.
3. Copia de las artesanías por otros centros. Tomando en cuenta que en España hay un sinnúmero de fábricas artesanales, existe el riesgo de que alguna copie el diseño dominicano y lo comercialice de forma más económica.
4. Fraude por parte del intermediario. El intermediario puede optar por alterar los números de los ingresos, en caso de que no se establezca un código de barra especial que maneje de forma remota las ventas de los productos.

### 5.5.6. Proyecciones financieras

**Tabla 3. Presupuesto general de exportación de artesanías de CEDANARTE hacia España 2019 – 2020**

| Concepto | Costo en RD$ | |
|---|---|---|
| **Materia prima** | RD$500,000.00 | |
| **Maquinaria** | RD$350,000.00 | |
| **Mano de obra** | RD$600,000.00 | |
| **Transporte** | RD$300,000.00 | |
| **Mercadeo** | RD$100,000.00 | |
| **Gastos de representación** | RD$250,000.00 | |
| **Otros gastos** | RD$300,000.00 | |
| **Total** | **RD$2,400,000.00** | **€40,946.55** |

Fuente: Elaboración propia

* La mano de obra se basa en un sueldo mensual de RD$12,000.00 para 50 artesanos, que podría variar dependiendo de la demanda y del incremento del presupuesto para la entidad.

* La materia prima incluye los materiales para el envase, embalaje y la elaboración de las artesanías, es decir, todo lo relacionado a la preparación del producto.

* La maquinaria se compone de todos los materiales necesarios para la producción.

* La tasa promedio del mes de octubre es de RD$58.613 por cada euro.

* Los gastos de representación son los gastos de delegados de la entidad para la asistencia a ferias, firma de convenios y actividades de mercadeo en España.

* El transporte será el costo aproximado para trasladar los productos vía aérea.

**Tabla 4. Proyecciones financieras en los primeros cinco años de las ventas de artesanías indígenas dominicanas hechas en CEDANARTE comercializadas en España**

| Concepto | Monto en € |
|---|---|
| **Año 1** | €500,000.00 |
| **Año 2** | €505,000.00 |
| **Año 3** | €510,000.00 |

| | |
|---|---|
| **Año 4** | €515,000.00 |
| **Año 5** | €520,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

Se espera un crecimiento anual de un 10%, para la recuperación de la inversión.

### 5.5.7. Marketing

Para el marketing, se pretende promover la artesanía indígena dominicana en ferias de Andalucía y Madrid, así como en las demás ciudades, poniendo como referencia estos dos puntos geográficos para la adquisición de las artesanías. Asimismo, se planea promover en las redes sociales de las embajadas y de los intermediarios.

### 5.5.8. Resumen ejecutivo

La presente propuesta busca llevar las artesanías indígenas dominicanas hacia España para el 2019, tomando en cuenta la presencia que tiene el arte dominicano a nivel internacional. En ese orden es el objetivo general de la propuesta. Por otro lado, el potencial del mercado español, como un mercado que consume artesanías locales y extranjeras, es, entre otros, uno de los más factibles y viables para la República Dominicana.

De acuerdo a las investigaciones realizadas, el vender las artesanías dominicanas a través de un intermediario es la forma más viable financiera y comercialmente hablando, considerando lo costoso que resultaría instaurar una tienda de artesanías en territorio extranjero. Sin embargo, la inversión inicial ronda los €40,946.55, la cual iría en aumento a medida que se desarrolle el mercado y se pretende obtener una ganancia en un año de €500,000.00 y que la misma vaya en aumento en un 10% anual.

Asimismo, a nivel de marketing los productos dominicanos pretenden promoverse en ferias de arte en España. Por otro lado, los intermediarios pretenden establecerse en las ciudades de Andalucía y Madrid, como dos de las que más ingresos obtienen por artesanías.

En definitiva, lo que se busca es que los artesanos de CEDANARTE adquieran ingresos y por igual el Estado dominicano, quien, con la inversión inicial, debe tener un retorno que pueda ser repartido entre todos.

## 5.6. Análisis de factibilidad

En sentido general, el exportar desde CEDANARTE hacia España resulta factible, considerando que, en el primer año, el país tendría que hacer una inversión de unos €200,000.00 en todo un año para lograr retornar las inversiones realizadas. Sin embargo, esto podría variar de acuerdo a los viajes necesarios para llevar los productos allí, así como también otros factores como que la maquinaria solo se va a adquirir una sola vez y no siempre viajarán delegaciones a España pues allí ya hay una delegación dominicana que podría ayudar en la evaluación y el control de las ventas del producto.

# CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha expuesto y demostrado la factibilidad de exportar artesanías indígenas hacia España, a partir de un plan de exportación realizado en base a pautas específicas. En ese sentido, tomando en cuenta el ingreso que tiene el país por las exportaciones que realiza de este producto, se puede ver que la mayor fuente de ingresos, al menos de los productos de CEDANARTE, tienen la oportunidad de venir de esta ciudad y a partir de allí de otros países de la UE y por consiguiente de Asia.

En cuanto al logro de los objetivos, los mismos se cumplieron de la siguiente manera, en orden. En primer lugar, se desarrollaron los pasos de un plan de exportación para las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para España en el 2019, en donde se estableció el posible mercado meta, las ciudades a exportar, la forma de negocio, el presupuesto y las proyecciones financieras, así como la forma de mercadear el producto en suelo español.

Por otro lado, se analizaron los antecedentes de la exportación de artesanías en la República Dominicana, en donde se comprueba que existe el mercado de exportación, aunque CEDANARTE no pertenece a las entidades que exportan, es decir, pertenecen al sector privado. Asimismo, se puede ver que se tienen buenos ingresos de dicho negocio.

En tercer lugar, se determinaron los factores que hacen viable a España como país destino de exportaciones de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanía en el 2019. Esto se logró y de demostró, tomando en cuenta los datos recolectados del negocio de las artesanías presentados en el Cap. 5, en donde se destaca que el mínimo que puede generar un negocio de este tipo en dicho país es de 200,000.00 euros aproximadamente.

Asimismo, se identificó el target específico de España para la comercialización de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías en el 2019, el cual es un cliente dominicano o español que sea aficionado a las artesanías indígenas o coleccionista de estas, tomando en cuenta que su uso es a nivel de adorno para hogares u oficinas.

Por último, se elaboraron y analizaron las proyecciones financieras del plan de exportación de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías hacia España en el 2019, las cuales indican que este negocio puede generar en su primer año de labor unos 500,000.00 de euros, equivalentes a RD$29,350,000.00, aproximadamente, y, si se hace una buena gestión empresarial y mercadológica del producto, se podría llegar a aumentar la ganancia un 5% anual.

Este y los demás objetivos comprueban la hipótesis de que es factible exportar artesanías indígenas hacia España.

# BIBLIOGRAFÍA


Alvarez, Y. (2018). La artesanía dominicana agrega valor a la economía. *El Dinero*.

Araujo, R. (15 de julio de 2009). *El Trader como articulador en el comercio internacional .* Obtenido de Sitio Web Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ: http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=2055162C-F025-4E6D-B099-87DD7896D67F.PDF

BID. (2 de agosto de 2017). *¿Qué debe contener un plan de exportación?* Obtenido de Sitio Web Banco Interamericano de Desarrollo: https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/

C&A MX. (11 de abril de 2012). *Incoterms: Que son los Incoterms 2010*. Obtenido de Sitio Web Comercio y Aduanas México: https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/que-son-incoterms-2010/

Chauvín, S. (2009). *Plan de Negocios: 7 Pasos Para Hacer Tu Plan de Negocios.* Obtenido de Sitio Web Mujer de empresa: http://www.mujeresdeempresa.com/plan-de-negocios-7-pasos-para-hacer-tu-plan-de-negocios/

Consultora MyTripleA. (31 de enero de 2018). *Plan de exportación: Primeros pasos para realizarlo.* Obtenido de Sitio Web Consultora MyTripleA: https://www.mytriplea.com/blog/plan-exportacion-pasos/

Devora, M. (3 de junio de 2016). *4 Diferencias entre manualidad y artesanía*. Obtenido de Sitio Web El Mercado Artesano: https://elmercadoartesano.es/diferencias-manualidad-y-artesania/

Diccionario Alegsa. (16 de mayo de 2018). *Definición de factibilidad (estudio o análisis en sistemas de información).* Obtenido de Sitio Web Diccionario Alegsa: http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php

Dzul, M. (2010). *Aplicación básica de los métodos científicos.* Obtenido de SItio Web Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

EAE Business School. (11 de noviembre de 2015). *Beneficios de exportar productos o servicios*. Obtenido de Sitio Web EAE Business School: https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-beneficios-de-exportar-productos-o-servicios/

EEAS. (11 de mayo de 2016). *La República Dominicana y la UE*. Obtenido de Sitio Web Delegación de la Unión Europea en la República Dominicana: https://eeas.europa.eu/delegations/dominican-

republic_es/1136/La%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana%20y%20la%20UE

Espejo, Á., Fuentes, F., & Núñez, J. (2015). Los consorcios de exportación: Revisión conceptual y factores determinantes de éxito. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época.*, 118 - 144.

Espinosa, R. (25 de marzo de 2014). *¿Cómo elaborar el plan de marketing?* Obtenido de Sitio Web Roberto Espinosa - Consultor de Marketing: https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing

Exterior, D. d. (2019). *Empresa Trading.* Obtenido de Sitio Web Diccionario de Comercio Exterior: http://www.comercio-exterior.es/es/action-diccionario.diccionario+idioma-223+l-E+p-841+pag-/Diccionario+de+comercio+exterior/empresa+trading.htm

Galindo, M., & Ríos, V. (2015). Exportaciones. *Serie de Estudios Económicos, Vol. 1*, 1 - 8.

García, I. (1 de febrero de 2018). *¿En qué consiste la internacionalización?* Obtenido de Sitio Web Emprende PyME: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html

García, I. (5 de febrero de 2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Obtenido de Sitio Web EmprendePyME: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html

Gedesco. (3 de septiembre de 2016). *Exportar: tipos de exportaciones y funcionamiento Gedesco.* Obtenido de Sitio Web Gedesco: https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D. F.: McGraw-Hill / Interamericana de Editores, S.A. DE C.V.

ICEX. (8 de marzo de 2018). *España: Economía atractiva y abierta.* Obtenido de Sitio Web Invest in Spain - Instituto de Comercio Exterior de España: http://www.investinspain.org/invest/es/por-que-espana/economia-atractiva/index.html

ICEX. (2019). *Resumen de las relaciones bilaterales con España*. Obtenido de Sitio Web ICEX España: https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DO#1

Kanvel Logistics Business Worldwide. (18 de diciembre de 2017). *¿Qué son los incoterms? Clasificación y tipos.* Obtenido de Sitio Web Firma Kanvel Logistics Business Worldwide: https://kanvel.com/incoterms/

Lizarralde, E. (2015). *Situación de la artesanía en España.* Madrid: Escuela de Organización Industrial - Ministerio de Industria y Comercio de España.

Llamazares, O. (2 de junio de 2014). *¿Qué Es Un Plan De Exportación?* Obtenido de Blog Global Negotiator: https://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion/

Mejía, J. (14 de enero de 2019). *Artesanía dominicana se abre camino en Europa.* Obtenido de Periódico Hoy Versión Digital: https://hoy.com.do/artesania-dominicana-se-abre-camino-en-europa/

Nuño, P. (25 de enero de 2017). *El intermediario de comercio.* Obtenido de Sitio Web Emprende Pyme: https://www.emprendepyme.net/el-intermediario-de-comercio.html

Ordaz, V., & Saldaña, G. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de los planes regionales en el Estado de Guanajuato.* Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*, 1 - 16.

Reyes, P. (30 de enero de 2018). *Qué hace la comunidad dominicana en españa.* Obtenido de Periódico Listín Diario Versión Digital: https://listindiario.com/economia/2018/01/30/500672/que-hace-la-comunidad-dominicana-en-espana

Roncancio, E. (2018). Artesanía. *Certificación del producto Artesanal - Universidad de Pamplona*.

Sitio Web CEDANARTE. (2018). *Quienes somos?* Obtenido de Sitio Web Centro Nacional de Artesanía CEDANARTE: http://cenadarte.blogspot.com/p/blog-page_1.html

Sitio Web Global Negotiator. (2019). *Piggyback.* Obtenido de Sitio Web Global Negotiator: https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/piggyback/

Thompson, I. (enero de 2007). *Definición de Logística*. Obtenido de Sitio Web Promonegocios: https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html

# ANEXOS

## ORDEN DE LOS ANEXOS

1. **Anteproyecto**
2. **Encuesta a colaboradores del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI – RD)**
3. **Encuesta a colaboradores del Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)**
4. **Entrevista a ejecutivos del CEI – RD**
5. **Entrevista a ejecutivos de CEDANARTE**
6. **Prueba de antiplagio**

## Anexo 1. Anteproyecto

UNAPEC

DECANATO DE ESTUDIOS GENERALES

A : ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : "Análisis de factibilidad de un plan de exportación de artesanías indígenas hacia España, año 2019. Caso: Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)".

| | | |
|---|---|---|
| Sustentado por: | **Br. Ambar Ramos** | **2014-0080** |
| | **Br. Claudia Ramos** | **2014-0079** |
| | **Br. Isefany De La Cruz** | **2013-1412** |

Resultado de la evaluación: Aprobado: ___X___ Fecha: 17/07/2019.

Devuelto para corrección: _____ Fecha: _____

UNIVERSIDAD APEC
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
Santo Domingo, R.D.

**Dr. Andrés L. Mateo**

Decano

Ra. 17/07/2019

UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.

TEMA:

# ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS INDÍGENAS HACIA ESPAÑA, AÑO 2019. CASO: CENTRO NACIONAL DE ARTESANÍAS (CEDANARTE).


SUSTENTANTES:

- AMBAR KAROLINA RAMOS GUZMAN 2014 – 0080
- CLAUDIA KAROLINA RAMOS GUZMAN 2014 – 0079
- ISEFANY PAOLA DE LA CRUZ NOBOA 2013 – 1412


SANTO DOMINGO, DISTRITO NACIONAL

05 DE JULIO, 2019

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
APROBADO
FIRMA
FECHA 17/7/19

# ÍNDICE

CAPITULO INTRODUCTORIO ..... 4

Introducción ..... 4

Justificación de la investigación ..... 7

Planteamiento del problema ..... 9

Preguntas de la investigación ..... 11

Formulación del problema ..... 11

Sistematización del problema ..... 11

Objetivos de la investigación ..... 12

Objetivo general ..... 12

Objetivos específicos ..... 12

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL ..... 13

1.1. Marco teórico ..... 13

1.1.1. Concepto de exportación ..... 13

1.1.2. Tipos de exportación ..... 14

1.1.3. Pasos de un plan de exportación ..... 16

1.1.4. Concepto de artesanía ..... 20

1.2. Marco conceptual ..... 21

1.3. Marco contextual ..... 23

1.4. Marco Histórico ..... 25

1.4.1. Historia de las negociaciones entre R. D. y Europa ..... 25

1.4.2. Comercio entre R. D. y España ..... 26

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO ..... 28

2.1. Diseño apropiado de investigación ..... 28

2.1.1. Diseño ..... 28

2.1.2. Enfoque ..... 28

2.1.3. Secuencia ..... 28

2.2. Metodología ..... 29

2.2.1. Tipo de investigación ..... 29

2.2.2. Métodos a utilizar ..... 29

2.2.3. Técnicas de recopilación de información ..... 30

2.2.4. Fuentes de información: primarias y secundarias ..... 30

2.3. Determinar las variables que se van a medir ..... 30

2.4. Selección de la muestra ..... 31

2.4.1. Determinación del universo ..... 31

2.4.2. Extraer o calcular la muestra ..... 31

2.4.3. Distribuir la muestra ..... 31

BIBLIOGRAFÍA ..... 32

# CAPITULO INTRODUCTORIO

## Introducción

Las exportaciones son uno de los pilares a nivel de ingresos para la República Dominicana, debido a los tratados de colaboración comercial internacional y, por otro lado, al ingreso a ciertos mercados no aprovechados por alguna otra nación con las características socioculturales y socioeconómicas de la República Dominicana.

Uno de esos renglones es la artesanía, el cual ha tenido un auge consistente en el mercado local en los últimos años, precisamente por el apoyo del Estado. La artesanía, como una expresión artística y cultural, permite conocer las costumbres y tradiciones de cada país de forma noble y exquisita. Esta se caracteriza por la calidad de sus acabados, la belleza de sus formas y la simbología cultural que refleja cada pieza atraen a coleccionistas, turistas y nacionales.

La artesanía es un sector ya explotado a nivel internacional en cuanto a exportación se refiere y los turistas adquieren estos productos en el país para llevarlos a todas partes del mundo, entre ellos a Europa. Sin embargo, los ingresos por exportación han reducido considerablemente en los últimos años, considerando que Las exportaciones se redujeron en un 39% al pasar de US$2.1 millones en 2016 a US$1.3 millones en 2017 (Alvarez, 2018).

Debido a este descenso de los ingresos por la exportación de artesanías, al igual de los bajos ingresos obtenidos en Europa, surge la idea de crear un plan de

exportación de artesanías hacia España, fundamentado principalmente en la alta cantidad de artesanía creada en todo el país y su incidencia cultural a nivel mundial, digna de ser comercializada en todo el mundo, producida principalmente por artesanos dominicanos.

La empresa escogida para la producción de estas obras artesanales es el Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE). El Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE) es una institución que depende del Ministerio de Cultura de la República Dominicana, se dedica a la capacitación de jóvenes en las diferentes áreas de la artesanía dominicana. Es la unidad responsable de propiciar y posibilitar el desarrollo socio-económico y cultural nacional, a partir del desarrollo del sector de artesanal, mediante la capacitación, promoción, y mercadeo de la producción artesanal dominicana.

En ese sentido, el plan de exportación se pretende sea dirigido a España en el 2019, utilizando lo aprendido durante la carrera sobre planes de exportación. El apoyo del Estado es fundamental para dicha exportación por igual, por el factor de que las instituciones relacionadas promoverán dicho plan, a los fines que en el futuro se integren otras instituciones a la exportación, tomando en cuenta el éxito esperado por el presente plan, el cual busca realzar los ingresos por exportaciones de artesanías y reforzar el sector, de manera que genere los ingresos que registraba hace 5 años.

En el capítulo introductorio se busca definir y delimitar el tema, justificar la investigación y su viabilidad, plantear el problema, desarrollar las preguntas de

investigación y por consiguiente los objetivos. En el primer capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos del trabajo, para tener idea clara de los conceptos utilizados en el mismo. Sus componentes son el marco teórico, marco conceptual, el marco contextual y el marco histórico.

En el segundo capítulo se exponen los lineamientos del diseño de la investigación, su enfoque y su secuencia, así como también la tipología de la investigación, los métodos a utilizar y la técnica. Por otra parte, en este capítulo se delimitan las fuentes primarias y secundarias a utilizar, las variables y la muestra a elegir para la investigación de campo. Por último, se realizará un esquema de contenidos y se expone la bibliografía preliminar.

## Justificación de la investigación

La presente investigación se sustenta en el hecho de que la artesanía siempre ha sido un sector de mucho auge a nivel de exportación, sin embargo, en los últimos 3 años ha reducido su presencia y utilidades a nivel internacional, reduciendo los ingresos en caso un 40%. En ese orden, para recobrar esta presencia, se realiza el presente plan de exportación hacia España, un país que desde la época de la colonización le ha atraído la artesanía aborigen dominicana.

En los últimos tres años las exportaciones de artesanías reportaron a República Dominicana US$10.3 millones. Las elaboradas en barro encabezaron la lista con US$5.5 millones. Le siguieron las hechas con madera (US$3.3 millones), cerámica (US$1.3 millones) y piel (US$148,767). República Dominicana exporta obras artesanales a más de 15 países. En 2017 los principales destinos fueron Estados Unidos (US$1.1 millones), Puerto Rico (US$81,338), Emiratos Árabes (US$10,200), Taiwán (US$7,887), Venezuela (US$4,517), Austria (US$4,406), Reino Unido (US$4,089) y Francia (US$669) (Alvarez, 2018). En ese orden, España no es uno de los países que adquiere estos productos de forma masiva.

Por otro lado, con el turismo cultural se aprovecha el valor de los destinos, se facilita la integración de los pueblos al desarrollo de nuevos productos y las actividades turísticas y que, con ello, se fortalece la identidad nacional, lo cual es otra oportunidad a aprovechar con el presente proyecto (Alvarez, 2018).

Por otra parte, es una oportunidad para el Centro Nacional de Artesanía (CEDANARTE) se destaque como una empresa afiliada al gobierno que se dirige exclusivamente a la exportación de los productos que diseña. Asimismo, a nivel académico, es un tema interesante para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera.

## Planteamiento del problema

La República Dominicana es un país exportador desde la época colonial. Sus principales productos de exportación siempre han sido los productos agrícolas, la madera, entre otros renglones. Mas a nuestros días, el país se ha convertido en exportador de artesanías, tabaco fabricado y otros productos oriundos de aquí. Asimismo, la inversión extranjera ha sido un elemento clave de la economía moderna, con la instalación de zonas francas para la exportación, mediante el aprovechamiento de los beneficios que otorga el Estado a los inversionistas.

En cuanto a la artesanía se refiere, el sector tiene una incidencia en el mercado local considerable y por muchos años la tuvo a nivel internacional, llegando a generar ingresos de más de US$10,000,000.00 en los últimos 4 años. Sin embargo, se muestra una baja constante en los ingresos obtenidos, considerando el hecho que as exportaciones se redujeron en un 39% al pasar de US$2.1 millones en 2016 a US$1.3 millones en 2017, con una diferencia neta de US$4802,291 (Alvarez, 2018).

Una de las causas de dicha baja es el hecho de que no se están aprovechando otros países que son consumidores de la artesanía dominicana, así como también la desmotivación de los artesanos. Es por esto que el Estado creó el Centro Nacional de Artesanía, como una alternativa de apoyo a los artesanos, la cual no ha sido explotada del todo en el mercado internacional.

Considerando todo esto, a través de dicho centro, el país puede aprovechar mercados específicos, a los fines de incrementar las cifras de exportación de productos artesanales dominicanos de todo tipo, tomando en cuenta el hecho de que en el país existen miles de artesanos que podrían ser incentivados mediante proyectos en conjunto con CEDANARTE y generar ingresos por la inclusión de sus productos al plan de exportación de dicha entidad.

De esa manera, el país recuperaría su posicionamiento en cuanto a artesanías y, por consiguiente, esto tendrá un impacto en los ingresos por exportación de artesanías.

## Preguntas de la investigación

## Formulación del problema

¿Cuál es el plan de exportación más viable para las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para España en el 2019?

## Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los pasos del plan de exportación de las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para España en el 2019?
2. ¿Cuáles son los antecedentes que hacen viable las exportaciones de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías hacia España para en el 2019?
3. ¿Cuáles son los factores que hacen viable a España como país destino de exportaciones de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanía en el 2019?
4. ¿Cuál es el target específico de las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para ser exportadas hacia España en el 2019?
5. ¿Cuáles son los resultados financieros esperados de la exportación de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías hacia España para en el 2019?

## Objetivos de la investigación

## Objetivo general

Elaborar el plan de exportación para las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para España en el 2019.

## Objetivos específicos

1. Desarrollar los pasos de un plan de exportación para las artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías para España en el 2019.
2. Analizar los antecedentes de la exportación de artesanías en la República Dominicana.
3. Determinar los factores que hacen viable a España como país destino de exportaciones de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanía en el 2019.
4. Identificar el target específico de España para la comercialización de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías en el 2019.
5. Elaborar y analizar las proyecciones financieras del plan de exportación de artesanías producidas en el Centro Nacional de Artesanías hacia España en el 2019.

# CAPITULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

## 1.1. Marco teórico

### 1.1.1. Concepto de exportación

Las exportaciones son una parte fundamental de la internacionalización empresarial de las compañías, ya que les permite llevar sus productos a cualquier parte del mundo (García, ¿Qué es la exportación de productos?, 2018). Las exportaciones son la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países (Galindo & Ríos, 2015). El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”.

Por otro lado, según García (2018), el concepto de exportación en términos económicos hace referencia al envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, ya sea por vía terrestre, marítima o aérea. Asimismo, dichas operaciones están reguladas por una serie de controles impositivos y disposiciones legales que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre territorios.

En cuanto al cálculo de las exportaciones Siguiendo con Galindo y Ríos (2015), el cálculo de las exportaciones se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de

transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación.

### 1.1.2. Tipos de exportación

Exportar no es solamente el acto de comercializar artículos hacia otras fronteras. En ese sentido, esta actividad posee varios tipos que indican la forma más viable de exportar productos por parte de los exportadores. En ese orden, según el Grupo Gedesco (2016), las exportaciones se dividen en los siguientes tipos: indirecta, directa y concentrada.

#### 1.1.2.1. Exportación indirecta.

La exportación indirecta está basada en la utilización de tradings o intermediarios que se encargarán de distribuir el producto en el mercado objetivo. Es decir, la empresa se encargará de vender productos a la corporación de trading, que los revenderá en destino. Esta modalidad aporta la ventaja de que no es necesario contar con grandes recursos logísticos para comenzar a exportar. Todos los costes y esfuerzos asociados a la internacionalización quedan en manos del trader.

Sin embargo, entre sus desventajas se encuentra el hecho de que se pierde todo control sobre cómo y a quién se comercializa el producto. Por consiguiente, no se recogen datos, conocimientos ni experiencias que permitan continuar mejorando nuestra producción dirigida a la venta exterior (Gedesco, 2016). Asimismo, el trader puede venderse al mejor postor, y no suele mantener relaciones duraderas

con los colabores internacionales con los que trabaja pues, si un competidor es capaz de ofrecerle un producto de similares características, pero más barato, probablemente se vaya con él. En ese orden, resulta difícil establecer relaciones de confianza y a largo plazo, con lo que las ventas pueden ser muy variables.

#### 1.1.2.2. Exportación directa.

En esta modalidad, es el fabricante quien dirige de principio a fin la actividad exportadora, encargándose también del contacto, negociación, comercialización y distribución en el mercado destino (Gedesco, 2016). Su principal desventaja es la necesidad de una inversión mucho más fuerte que en la modalidad anterior.

Por otro lado, se asume un mayor control y una posición de poder a la hora de negociar con posibles colaboradores y distribuidores locales. Además, este tipo de exportación presenta la oportunidad de tener un canal de comunicación directo con ellos, manteniendo en todo momento un control sobre tu producto y tus ventas (Gedesco, 2016).

Dentro de la exportación directa, intervienen dos tipos de figuras que pueden convertir esta modalidad: 1) representante de la sociedad y 2) distribuidor, que pasa a ser un cliente de la empresa exportadora.

#### 1.1.2.3. Exportación concertada

Este tipo se basa en colaboraciones con otras empresas, de manera que contamos con varios fabricantes que tienen un destino de interés común. Por lo

tanto, la actividad internacional no es plena, sino que se cede parte de la misma a los socios (Gedesco, 2016).

Las dos fórmulas más conocidas de exportación concertada son el piggyback y los consorcios de exportación. En el primer caso, se utiliza la red de ventas de otra empresa, que actúa como canalizador de los productos a través del pago de una comisión por venta, mientras que, en los consorcios, tendencia que también se conoce como cointernacionalización, se crea una nueva sociedad independiente, que nace de la actividad de dos o más empresas que tienen productos complementarios y compatibles para la exportación conjunta (Gedesco, 2016).

### 1.1.3. Pasos de un plan de exportación

Un plan de exportación es una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera iniciar o consolidar su posición en mercados exteriores (Llamazares, 2014). Asimismo, dicho plan debe estructurarse en etapas que sigan el orden secuencial de las operaciones de comercio internacional y analicen cada uno de los aspectos clave de la estrategia de la empresa en relación a los mercados internacionales.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2017), la estructura del plan de exportación es la siguiente:

1. Descripción del negocio

Es importante exponer información detallada acerca de la empresa, en especial una descripción de su capacidad, experiencia y habilidades para poner en práctica el proyecto (BID, 2017). Definir las fortalezas y debilidades de la empresa también es recomendable.

Además, en la descripción se deben incluir los objetivos a largo y corto plazo, antecedentes, la estrategia de inserción al mercado meta, y la descripción del producto o servicio.

Este último punto debe abarcar desde las clasificaciones arancelarias, descripción del consumo y segmentos de mercado, principales productos competidores, tecnologías, normas de calidad, adaptaciones del producto, costos y precios para el cliente hasta investigaciones y desarrollo de nuevos productos.

2. Análisis de mercado

Todo plan de exportación debe incluir a dónde se quiere exportar y las características de dicho mercado. Esto incluye aspectos políticos, legales, económicos y socioculturales (BID, 2017).

3. Recursos humanos

Este paso consiste en exponer el capital humano con los que cuenta la empresa para enfrentar el proyecto de exportación (BID, 2017). Cualquier información relacionada a la experiencia y competitividad en los diferentes aspectos del comercio internacional, la estructura organizacional de la empresa y del área internacional es beneficioso. Además, es importante detallar si la empresa cuenta

con asesores externos en el área de comercio internacional como así también las alianzas estratégicas.

4. Operaciones

En esta sección se define una estrategia de penetración al mercado meta compatible con los objetivos de largo plazo que tenga la empresa. Se debe exponer que es factible de llevar a cabo la operación desde el punto de vista administrativo, técnico, financiero, y comercial. Por otro lado, es necesario incluir todo aquello relacionado a los aspectos internacionales de las operaciones como también de la producción. A continuación, están detallados los elementos que deberían contener estos dos segmentos.

Aspectos Internacionales:

- Precio de Exportación
- Logística internacional
- Requisitos formales para exportar/importar
- Barreras arancelarias y no arancelarias
- Cotizaciones (INCOTERMS)
- Contratos, formas de pago, negociaciones
- Envase/embalaje
- Seguros
- Promoción
- Distribución

- Actividades de desarrollo del mercado
- Contactos en el extranjero

Aspectos de Producción:

- Materias primas
- Calidad y normas
- Capacidad
- Instalaciones
- Localización
- Mano de obra
- Subcontratación
- Proveedores
- Tecnología
- Inventarios

5. Evaluación de riesgos

La evaluación de riesgos consiste en la Identificación de los problemas potenciales que puedan tener un efecto negativo en el proyecto (BID, 2017). Además, se deben detallar los planes de contingencia para contrarrestarlos. Una de las formas más fáciles de mitigar los riesgos que pueda llegar a tener la operación contratando un seguro de crédito a la exportación. Este seguro otorga cobertura a

las ventas a crédito realizadas en el mercado internacional (exportaciones en cobranza) (BID, 2017).

6. Proyecciones financieras

Con respecto a las finanzas, el empresario debe exponer: con qué recursos cuenta para llegar a cabo el proyecto de exportación, información financiera histórica, flujo efectivo, estados financieros, principales razones financieras de liquidez, de actividad y de rentabilidad (BID, 2017).

7. Sumario

Este segmento contiene ni más ni menos que un resumen del plan de exportación. Su propósito es presentar en una manera concisa la situación actual de la empresa y los planes para la nueva operativa (BID, 2017). Este debe incluir el perfil de la empresa, una descripción precisa de qué consiste el negocio, descripción del producto o servicio que se ofrece, ventajas competitivas, y requerimientos financieros.

### 1.1.4. Concepto de artesanía

La artesanía consiste en una forma de arte utilizando diversos materiales, pero dichas creaciones artísticas se hacen manualmente. Según Roncancio (2018), la

artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se ha transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Una de sus características es que los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas (Roncancio, 2018).

Es importante denominar la artesanía como producto, puesto que el artesano de oficio realiza la artesanía para su sustento, para ser comercializada, para vivir de

la elaboración de sus productos, igualmente muchos artesanos elaboran sus productos como complemento a otra actividad económica, es decir siempre se trata de un producto hecho a mano para ser comercializado, los artesanos buscan siempre elaborar productos que piden los clientes, no elaboran objetos para expresar sus sentimientos, a cambio si expresan elementos culturales de su comunidad (Roncancio, 2018).

## 1.2. Marco conceptual

Artesanía: Consiste en una manifestación artística que se realiza con las manos y se elabora con la materia prima original. Esto requiere un conocimiento exhaustivo de la materia prima a tratar, es decir, los talleres artesanos que trabajan el vidrio, la madera, el barro o el mimbre conocen el tratamiento de estos materiales desde su inicio hasta que lo convierten en producto artesano (Devora, 2016).

Exportar: Es el proceso mediante el cual un producto es enviado a otro país con fines comerciales. Para que tal traslado sea efectivo, pueden emplearse vías marítimas, terrestres o aéreas (EAE Business School, 2015).

Incoterm: Un Incoterm representa un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador (C&A MX, 2012).

Internacionalización: Es un proceso mediante el cual una compañía desarrolla una parte de sus actividades en otro país diferente al suyo. Puede centrarse en la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas (García, ¿En qué consiste la internacionalización?, 2018).

Logística: Es el conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados al punto de consumo o de uso (Thompson, 2007).

Plan: Es el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada (Ordaz & Saldaña, 2006).

## 1.3. Marco contextual

CENADARTE
Centro Nacional de Artesanía

Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE) es una institución que depende del Ministerio de Cultura de la República Dominicana, se dedica a la capacitación de jóvenes en las diferentes áreas de la artesanía dominicana (Sitio Web CEDANARTE, 2018). Es la unidad responsable de propiciar y posibilitar el desarrollo socioeconómico y cultural nacional, a partir del desarrollo del sector artesanal, mediante la capacitación, promoción, y mercadeo de la producción artesanal dominicana.

El Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE) tendrá las siguientes atribuciones y funciones:

- Proponer e implementar las políticas para propiciar el desarrollo de la artesanía dominicana.
- Coordinar y regular la actividad nacional para el desarrollo, fomento y protección de la artesanía.

- Coordinar con los organismos e instituciones que sean necesarios, el desarrollo de un plan sostenido y permanente de promoción de nuestra artesanía.
- Desarrollar políticas de capacitación, y coordinar con los organismos existentes, la implementación de programas permanentes de formación y capacitación de los artesanos, y promover e incentivar a nuevos artesanos, para lo que podrá crear, promover y desarrollar talleres, escuelas y aldeas artesanales, con el objetivo de mejorar la calidad de la producción artesanal en base a elementos técnicos y artísticos, que contribuyan a mejorar la calidad del artesano dominicano, y lograr que nuestra artesanía tenga un carácter autóctono y distintivo de la dominicanidad.
- Diseñar estrategias de mercadeo y promoción, para ampliar la cobertura de mercado del sector artesanal nacional e internacionalmente.
- Propiciar cuantos estudios sean necesarios para determinar la producción, mercado y estadísticas del sector.
- Formular, coordinar y supervisar proyectos artesanales en las diversas comunidades del país, con énfasis en aquellas que tienen tradición artesanal.
- Realizar investigaciones de campo para determinar los tipos de producción artesanal, y dar capacitación y apoyo logístico a los mismos.
- Crear fondos especiales para ser destinados a la concesión de becas, tanto en el país como en el exterior, con fines de entrenar y capacitar el recurso humano necesario para el mejor desarrollo de la industria artesanal.

- Gestionar la obtención de becas de otras entidades, nacionales y extranjeras, con los mismos fines.

La investigación será desarrollada en la República Dominicana, agotando las etapas del plan de exportación de CEDANARTE hacia España en 2019.

## 1.4. Marco Histórico

### 1.4.1. Historia de las negociaciones entre R. D. y Europa

Las relaciones comerciales entre la UE y la República Dominicana se han afianzado en la última década, en parte gracias al Acuerdo de Asociación Económica UE -CARIFORUM (EEAS, 2016). La UE es el segundo socio comercial de la República Dominicana, y representa aproximadamente el 10% del valor del comercio exterior del país en 2015. Estas son algunas cifras:

- En 2015, el intercambio comercial entre la UE y la República Dominicana alcanzó los 2.459 millones de euros, cerca del doble que una década atrás.
- Ese año, la República Dominicana exportó bienes a la UE por valor de 834 millones de euros, un 75% más que en 2005.
- Asimismo, la República Dominicana ocupa el puesto 80 entre los socios comerciales de la UE.
- El 62,4% de las exportaciones a la UE son de alimentos y el 28,2% productos manufacturados como medicamentos e instrumentos médicos.

- La UE exportó a la República Dominicana bienes por valor de 1.626 millones de euros, principalmente maquinaria y alimentos.

En ese orden, la República Dominicana tiene una estrecha relación con la Unión Europea, lo cual es un factor positivo para el plan, pues admite las exportaciones hacia dicho grupo de países.

### 1.4.2. Comercio entre R. D. y España

En República Dominicana hay inscritas 26.000 personas con pasaporte español, un buen número de empresarios de ascendencia española que dominan campos como ferretería, alimentación, restauración, y distribución variada. La Cámara de Comercio Oficial Española cuenta con 400 empresas afiliadas. El número de dominicanos en España se estima en 250,000.

Los intercambios de mercancías son sustanciales, como también las remesas que se envían desde España a las familias (ICEX, 2019). Además, el stock de IED controlado por firmas españolas es el tercero en el ranking, destacando complejos hoteleros, cementeras, inmuebles turísticos, generación eléctrica, seguros, servicios hospitalarios, casinos y servicios a empresas.

Lo que antecede, unido a los frecuentes viajes oficiales, conforma unas relaciones bien consolidadas, que van más allá de lo estrictamente económico y que no se

ven empañadas por la existencia de contenciosos empresariales en alto número y cuantía, con entidades públicas esencialmente (ICEX, 2019).

# CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

## 2.1. Diseño apropiado de investigación

### 2.1.1. Diseño

El presente estudio es no experimental. Este tipo de diseño se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

### 2.1.2. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cualitativo, debido a que se pretende utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación, como también el cuantitativo, pues se realizará una recolección de datos para probar dicha hipótesis, en caso de que haya, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, en este caso, la factibilidad de exportación de artesanías desde República Dominicana hacia España.

### 2.1.3. Secuencia

La presente investigación sigue una secuencia transversal debido a que el estudio pretende medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo.

## 2.2. Metodología

### 2.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es exploratorio. El propósito de la investigación exploratoria trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños (Hernández, 2014).

### 2.2.2. Métodos a utilizar

Método Inductivo: Se utilizó el método inductivo considerando que se obtendrán conclusiones generales a partir de premisas particulares, en cuanto a la posibilidad de exportar el producto.

Método Analítico: Considerando que se analizan antecedentes y se extraen elementos particulares para la elaboración del plan. En este caso, se analizan posibles tendencias de la exportación de artesanías en los últimos años.

Método de Síntesis: Debido a que se extraerán informaciones en la investigación de campo para luego resumir los resultados y, en fin, en base a dichos datos, crear el plan de exportación.

Método Estadístico: Considerando el hecho de que se recogerán datos para comprobar la viabilidad del plan y se mostrarán mediante tablas y gráficos estadísticos.

### 2.2.3. Técnicas de recopilación de información

- Revisión documental
- Entrevistas
- Encuestas

### 2.2.4. Fuentes de información: primarias y secundarias

Primarias: Ejecutivos del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana y miembros del Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE).

Secundarias: Sitios web estatales, sitios web generales, libros y revistas especializadas

## 2.3. Determinar las variables que se van a medir

Factibilidad de exportación de artesanías: Se identificará a factibilidad de exportación de artesanías a España.

Producción actual de artesanías: Se investigará la producción actual de artesanías de CEDANARTE.

Identificación del target en España: Se investigarán posibles perfiles de clientes en España.

Identificación del tipo de exportación más viable para el país: De los tipos expuestos en el marco teórico, se elegirá uno que sea viable para el éxito del plan.

Tendencias en el mercado de artesanías de R. D. y España: Se analizarán las tendencias del mercado de artesanías de ambas naciones.

## 2.4. Selección de la muestra

### 2.4.1. Determinación del universo

El universo lo componen los miembros del CEI – RD y de CEDANARTE, como personas con conocimiento sobre exportación y producción de artesanías.

### 2.4.2. Extraer o calcular la muestra

Considerando el número promedio de empleados de ambas entidades, la muestra se reduce a 50 personas, a quienes se les aplicará un cuestionario y a los altos ejecutivos una entrevista.

### 2.4.3. Distribuir la muestra

45 colaboradores: 15 del CEI – RD y 30 de CEDANARTE.

5 ejecutivos: 2 del CEI – RD y 3 de CEDANARTE.

# BIBLIOGRAFÍA


Alvarez, Y. (2018). La artesanía dominicana agrega valor a la economía. *El Dinero*.

BID. (2 de agosto de 2017). *¿Qué debe contener un plan de exportación?* Obtenido de Sitio Web Banco Interamericano de Desarrollo: https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/

C&A MX. (11 de abril de 2012). *Incoterms: Que son los Incoterms 2010*. Obtenido de Sitio Web Comercio y Aduanas México: https://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterms2010/que-son-incoterms-2010/

Devora, M. (3 de junio de 2016). *4 Diferencias entre manualidad y artesanía*. Obtenido de Sitio Web El Mercado Artesano: https://elmercadoartesano.es/diferencias-manualidad-y-artesania/

EAE Business School. (11 de noviembre de 2015). *Beneficios de exportar productos o servicios*. Obtenido de Sitio Web EAE Business School: https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-beneficios-de-exportar-productos-o-servicios/

EEAS. (11 de mayo de 2016). *La República Dominicana y la UE*. Obtenido de Sitio Web Delegación de la Unión Europea en la República Dominicana:

https://eeas.europa.eu/delegations/dominican-republic_es/1136/La%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana%20y%20la%20UE

Galindo, M., & Ríos, V. (2015). Exportaciones. *Serie de Estudios Económicos, Vol. 1*, 1 - 8.

García, I. (1 de febrero de 2018). *¿En qué consiste la internacionalización?* Obtenido de Sitio Web Emprende PyME: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html

García, I. (5 de febrero de 2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Obtenido de Sitio Web EmprendePyME: https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html

Gedesco. (3 de septiembre de 2016). *Exportar: tipos de exportaciones y funcionamiento Gedesco.* Obtenido de Sitio Web Gedesco: https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación.* México D. F.: McGraw-Hill / Interamericana de Editores, S.A. DE C.V.

ICEX. (2019). *Resumen de las relaciones bilaterales con España*. Obtenido de Sitio Web ICEX España: https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-

mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DO#1

Llamazares, O. (2 de junio de 2014). *¿Qué Es Un Plan De Exportación?* Obtenido de Blog Global Negotiator: https://www.globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion/

Ordaz, V., & Saldaña, G. (2006). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de los planes regionales en el Estado de Guanajuato.* Guanajuato: Universidad de Guanajuato.

Roncancio, E. (2018). Artesanía. *Certificación del producto Artesanal - Universidad de Pamplona*.

Sitio Web CEDANARTE. (2018). *Quienes somos?* Obtenido de Sitio Web Centro Nacional de Artesanía CEDANARTE: http://cenadarte.blogspot.com/p/blog-page_1.html

Thompson, I. (enero de 2007). *Definición de Logística*. Obtenido de Sitio Web Promonegocios: https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-logistica.html

## ESQUEMA DE CONTENIDOS

Capítulo 1. Principales conceptos

1.1. Concepto de exportación

1.2. Tipos de exportación

1.2.1. Exportación indirecta

1.2.2. Exportación directa

1.2.3. Exportación concertada

1.3. Pasos de un plan de exportación

1.4. Concepto de artesanía

Capítulo 2. Las negociaciones entre República Dominicana y España

2.1. Historia de las negociaciones entre R. D. y Europa

2.2. Comercio entre República Dominicana y España

Capítulo 3. Aspectos generales del Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)

3.1. Historia y generalidades de la empresa

Capítulo 4. Presentación y análisis de los resultados

4.1. Diseño apropiado de investigación

4.1.1. Diseño

4.1.2. Enfoque

4.1.3. Secuencia

4.2. Metodología

4.2.1. Tipo de investigación

4.2.2. Métodos a utilizar

4.2.3. Técnicas de recopilación de información

4.2.4. Fuentes de información: primarias y secundarias

4.3. Determinar las variables que se van a medir

4.4. Selección de la muestra

4.4.1. Determinación del universo

4.4.2. Extraer o calcular la muestra

4.4.3. Distribuir la muestra

4.5. Encuesta

4.5.1. Población

4.5.2. Muestra de estudio

4.5.3. Cálculo de la muestra

4.5.4. Tipo de muestreo

4.6. Análisis de las encuesta

4.6.1. Análisis de la encuesta CEI – RD

4.6.2. Análisis de la encuesta CEDANARTE

4.7. Entrevistas

4.7.1. Entrevistas CEI – RD

4.7.2. Entrevistas CEDANARTE

Capítulo 5. Análisis de factibilidad de un plan de exportación de artesanías indígenas hacia España, año 2019. Caso: Centro Nacional De Artesanías (CEDANARTE)

5.1. Resumen ejecutivo

5.2. Descripción del negocio

5.3. Análisis del mercado español

5.4. Evaluación de riesgos

5.5. Recursos humanos

5.6. Operaciones

5.7. Marketing

5.7. Presupuesto

5.8. Proyecciones financieras

5.9. Análisis general del plan

**Anexo 2. Encuesta a colaboradores del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI – RD)**

**Sexo: a) m b) f**

**Edad: a) 18 – 25 b) 26 – 33 c) 34 – 41 d) 42 en adelante**

**Nivel organizacional: a) 1 (auxiliar, técnico, escultor) b) 2 (supervisor, encargado) c) 3 (gerente, director)**

1. **¿Conoce usted el mercado de artesanías indígenas en la República Dominicana?**

   a) Si b) no

2. **A su entender, ¿Cuál es la característica que define la demanda de las artesanías indígenas a nivel turístico? (Puede elegir más de una)**

   a) Calidad b) variedad c) materiales d) expresión artística e) costo

3. **¿Cree usted que este mercado tenga demanda internacional?**

   a) Si b) no

4. **A su entender, ¿De dónde provienen los turistas que compran este tipo de productos? (Puede elegir más de una)**

   a) Estados Unidos b) Europa c) Asia d) América (Central, Sur, Norte) e) Otro (especifique): _____

5. **¿Conoce usted el Centro Nacional de Artesanías del Ministerio de Cultura?**

a) Si b) no

6. **¿Conoce usted iniciativas de exportación local de este tipo de productos a otros países?**

a) Si b) no

7. **¿Cómo evaluaría la idea de la venta de estos productos mediante la exportación a España?**

a) Excelente b) buena c) mala e) muy mala

8. **¿Recomendaría usted un incentivo estatal para el éxito de dicha exportación y venta en territorio extranjero?**

a) Si b) no

9. **¿En sentido general, que tipo de plan de exportación sería más idóneo para el producto? (Puede elegir más de una)**

a) Alianzas comerciales con empresas ya constituidas y posicionadas b) Constitución de empresas c) Exportación directa d) eCommerce e) Otro (especifique): _____

**¡Gracias por su colaboración!**

**Tabla 5. Edad de los encuestados**

| Edad de los encuestados | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **18 - 25** | 6 | 40% |
| **26 - 33** | 6 | 40% |
| **34 - 41** | 2 | 13% |
| **42 +** | 1 | 7% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 6. Sexo de los encuestados**

| Sexo de los encuestados | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **M** | 12 | 80% |
| **F** | 3 | 20% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 7. Nivel organizacional**

| Nivel organizacional | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **1** | 10 | 67% |
| **2** | 3 | 20% |
| **3** | 2 | 13% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España

**Tabla 8. Conocimiento sobre el mercado de artesanías**

| Conocimiento sobre el mercado de artesanías | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Sí** | 15 | 100% |
| **No** | 0 | 0% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 9. Causas de la demanda de artesanías**

| Causa de la demanda de artesanías | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Calidad** | 15 | 15% |
| **Variedad** | 15 | 15% |
| **Material** | 14 | 14% |
| **Expresión artística** | 15 | 15% |
| **Precio** | 2 | 2% |
| **Total** | | |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España. Pregunta de respuestas múltiples.

**Tabla 10. Opinión sobre demanda internacional del producto**

| Opinión sobre demanda internacional | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Si** | 15 | 100% |
| **No** | 0 | 0% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 11. Origen de los clientes de este mercado**

| Orígenes de los clientes de este mercado | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Estados Unidos** | 15 | 15% |
| **Europa** | 15 | 15% |
| **Asia** | 2 | 2% |
| **América (Central, Sur, Norte)** | 1 | 1% |
| **Total** | | |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España. Pregunta de respuestas múltiples

**Tabla 12. Conocimiento de la existencia de CEDANARTE**

| Conocimiento de existencia de CEDANARTE | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Sí** | 4 | 27% |
| **No** | 11 | 73% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 13. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países**

| Conocimiento sobre iniciativas de exportación del producto a otros países | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Sí** | 15 | 100% |
| **No** | 0 | 0% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 14. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España**

| Calificación de la idea de exportar desde CEDANARTE hacia España | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Excelente** | 15 | 100% |
| **Buena** | 0 | 0% |
| **Mala** | 0 | 0% |
| **Muy mala** | 0 | 0% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 15. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías**

| Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Sí** | 15 | 100% |
| **No** | 0 | 0% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España.

**Tabla 16. Método de exportación recomendado**

| Método de exportación recomendado | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Alianzas con empresas ya existentes** | 12 | 12% |
| **Constitución de empresas en suelo extranjero** | 6 | 6% |
| **Exportación directa** | 2 | 2% |
| **Comercio electrónico** | 1 | 1% |

| | | |
|---|---|---|
| **Total** | | |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEI – RD en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en CEDANARTE hacia España. Pregunta de respuestas múltiples.

**Anexo 3. Encuesta a colaboradores del Centro Nacional de Artesanías (CEDANARTE)**

**Sexo:** a) m b) f

**Edad:** a) 18 – 25 b) 26 – 33 c) 34 – 41 d) 42 en adelante

**Nivel organizacional:** a) 1 (auxiliar, técnico, escultor) b) 2 (supervisor, encargado) c) 3 (gerente, director)

1. **¿Cómo califica usted la iniciativa de la creación del Centro Nacional de Artesanías por parte del gobierno dominicano?**
   a) Excelente b) buena c) mala d) muy mala
2. **¿Entiende usted que ha sido un punto de apoyo e incentivo al artesano?**
   a) Si b) no
3. **A su entender, ¿Cuál es la característica que define la demanda de las artesanías indígenas a nivel turístico? (Puede elegir más de una)**
   a) Calidad b) variedad c) materiales d) expresión artística e) costo
4. **¿Cree usted que este mercado tenga demanda internacional?**
   a) Si b) no
5. **A su entender, ¿De dónde provienen los turistas que compran este tipo de productos? (Puede elegir más de una)**
   a) Estados Unidos b) Europa c) Asia d) América (Central, Sur, Norte) e) Otro (especifique): _____
6. **¿Conoce usted iniciativas de exportación local de este tipo de productos a otros países?**

a) Si b) no

7. **¿Cómo evaluaría la idea de la venta de estos productos mediante la exportación a España?**

   a) Excelente b) buena c) mala e) muy mala

8. **¿Recomendaría usted un incentivo estatal para el éxito de dicha exportación y venta en territorio extranjero?**

   a) Si b) no

9. **¿En sentido general, que tipo de plan de exportación sería más idóneo para el producto? (Puede elegir más de una)**

   a) Alianzas comerciales con empresas ya constituidas y posicionadas b) Constitución de empresas c) Exportación directa d) eCommerce e) Otro (especifique): _____

10. **¿En otro sentido, que otra cosa le faltaría a CEDANARTE? (Puede elegir más de una)**

    a) Más capacitación b) mejores incentivos del Estado c) mejores asignaciones financieras d) Otro (especifique): _____

**¡Gracias por su colaboración!**

**Tabla 17. Edad de los encuestados**

| Edad de los encuestados | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **18 - 25** | 2 | 7% |
| **26 - 33** | 3 | 10% |
| **34 - 41** | 9 | 30% |
| **42 +** | 16 | 53% |
| **Total** | **30** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 18. Sexo de los encuestados**

| Sexo de los encuestados | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **M** | 30 | 100% |
| **F** | 0 | 0% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 19. Nivel organizacional**

| Nivel organizacional | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **1** | 25 | 83% |
| **2** | 3 | 10% |
| **3** | 2 | 7% |
| **Total** | **15** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 20. Opinión sobre la creación de CEDANARTE**

| Indicador | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Excelente** | 30 | 100% |
| **Buena** | 0 | 0% |
| **Mala** | 0 | 0% |
| **Muy Mala** | 0 | 0% |
| **Total** | **30** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 21. Opinión sobre la idea de la creación de CEDANARTE como apoyo al artesano**

| Creación de CEDANARTE como apoyo al artesano | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Sí** | 30 | 100% |
| **No** | 0 | 0% |
| **Total** | **30** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 22. Causa de la demanda de artesanías**

| Causa de la demanda de artesanías | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Calidad** | 30 | 30% |
| **Variedad** | 30 | 30% |
| **Material** | 10 | 10% |
| **Expresión artística** | 5 | 5% |
| **Precio** | 2 | 2% |
| **Total** | | |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España. Pregunta de respuestas múltiples.

**Tabla 23. Opinión sobre demanda internacional del producto**

| Opinión sobre demanda internacional | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Si** | 30 | 100% |
| **No** | 0 | 0% |
| **Total** | **30** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 24. Origen de los clientes de este mercado**

| Orígenes de los clientes de este mercado | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Estados Unidos** | 30 | 30% |
| **Europa** | 30 | 30% |
| **Asia** | 30 | 30% |
| **América (Central, Sur, Norte)** | 5 | 5% |
| **Total** | | |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España. Pregunta de respuestas múltiples.

**Tabla 25. Conocimiento de iniciativas de exportación de productos a otros países**

| Conocimiento sobre iniciativas de exportación del producto a otros países | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Sí** | 10 | 33% |
| **No** | 20 | 67% |
| **Total** | **30** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 26. Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías**

| Recomendación de incentivo estatal para la exportación de artesanías | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Sí** | 30 | 100% |
| **No** | 0 | 0% |
| **Total** | **30** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

**Tabla 27. Método de exportación recomendado**

| Método de exportación recomendado | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Alianzas con empresas ya existentes** | 30 | 30% |
| **Constitución de empresas en suelo extranjero** | 30 | 30% |
| **Exportación directa** | 17 | 17% |
| **Comercio electrónico** | 5 | 5% |
| **Total** | | |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España. Pregunta de respuestas múltiples.

**Tabla 28. Aspectos faltantes de CEDANARTE**

| Aspectos faltantes de CEDANARTE | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| **Capacitación** | 30 | 30% |
| **Incentivos estatales** | 30 | 30% |
| **Incentivos financieros** | 30 | 30% |
| **Total** | | |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España. Pregunta de respuestas múltiples.

**Tabla 29. Calificación de la idea de exportar artesanías fabricadas en CEDANARTE hacia España**

| **Calificación de la idea de exportar desde CEDANARTE hacia España** | | |
|---|---|---|
| **Indicador** | **Frecuencia** | **Porcentaje** |
| **Excelente** | 20 | 67% |
| **Buena** | 10 | 33% |
| **Mala** | 0 | 0% |
| **Muy mala** | 0 | 0% |
| **Total** | **30** | **100%** |

Fuente: Encuesta realizada a colaboradores del CEDANARTE en relación a la factibilidad del diseño de un plan de exportación de artesanías indígenas fabricadas en dicha institución hacia España.

## Anexo 4. Entrevista a ejecutivos del CEI – RD

**Cargo: Especialista 1**

**Tiempo de labor en la entidad: 3 años**

1. **¿Conoce usted algún plan de exportación de artesanías?**

Históricamente, la exportación de artesanías tiene mercado y hay estadísticas que comprueban el éxito de las exportaciones.

2. **¿Cuáles son los países que más importan artesanías dominicanas?**

Estados Unidos y algunos países europeos son los más aficionados de las artesanías dominicanas.

3. **¿Cuánto es el ingreso que percibe el estado de estas exportaciones?**

Según datos oficiales, el país percibe aproximadamente US$10, 000,000.00.

4. **¿Qué porcentaje de las exportaciones representa?**

En el 2018, estas exportaciones representaron el 1.8% de las exportaciones dominicanas.

5. **¿Qué otros planes pretenden poner en marcha para con el sector de la artesanía?**

Actualmente, no hay nada en agenda más que las ferias y el desarrollo de los proyectos comerciales de CEDANARTE.

6. **¿Conoce usted el Centro Nacional de Artesanías del Ministerio de Cultura?**

Sí.

7. **¿Recomienda usted a España como destino de artesanías indígenas directamente en conjunto con CEDANARTE?**

Por supuesto que sí.

8. **¿Cuáles son los próximos proyectos del CEI – RD para el incentivo a la exportación?**

La innovación es uno de los pilares de la institución, por lo que los proyectos de los artesanos dominicanos presentados en la entidad son tomados muy en cuenta y más cuando se trata de exportaciones.

**¡Gracias por su colaboración!**

**Cargo: Especialista 2**

**Tiempo de labor en la entidad: 2 años**

1. **¿Conoce usted algún plan de exportación de artesanías?**

Sí.

2. **¿Cuáles son los países que más importan artesanías dominicanas?**

Se conocen las exportaciones europeas y hacia los Estados Unidos.

3. **¿Cuánto es el ingreso que percibe el estado de estas exportaciones?**

Según las estadísticas, el estado en el 2018 percibió más de 10 millones de dólares.

4. **¿Qué porcentaje de las exportaciones representa?**

Esto representa de un 1 al 2% de las exportaciones totales.

5. **¿Qué otros planes pretenden poner en marcha para con el sector de la artesanía?**

Actualmente se está trabajando el fomento a la exportación de artesanías, en conjunto con los artesanos dominicanos que trabajan con las instituciones correspondientes.

6. **¿Conoce usted el Centro Nacional de Artesanías del Ministerio de Cultura?**

Sí.

7. **¿Recomienda usted a España como destino de artesanías indígenas directamente en conjunto con CEDANARTE?**

Sí.

8. **¿Cuáles son los próximos proyectos del CEI – RD para el incentivo a la exportación?**

Seguir fomentando la exportación de artesanías.

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 5. Entrevista a ejecutivos de CEDANARTE

**Cargo: Maestro de Artesana**

**Tiempo de labor en la entidad: 5 años**

1. **¿Cuántos artesanos maneja CEDANARTE actualmente?**

Actualmente, la escuela cuenta con más de 10 artesanos con empleo de maestros, así como existe una asistencia de más de 100 estudiantes activos de artesanías en diversas disciplinas como alfarería, zapatería y otras.

2. **¿Cuáles son los incentivos para los artesanos?**

Los empleados fijos tienen un sueldo y los estudiantes y artesanos externos tienen la oportunidad de comercializar las artesanías que construyen en la escuela del centro.

3. **¿Cree usted que existe mercado para las artesanías indígenas a nivel de exportación?**

Sí, siempre han tenido su demanda, incluso existen coleccionistas de este tipo de artes a nivel mundial.

4. **¿Entiende usted que España es un buen destino para las exportaciones?**

Sí.

5. **Actualmente, ¿Cuáles son los proyectos en los que trabajan, en cuanto a comercialización de las artesanías se refiere?**

Hoy en día, aparte de las enseñanzas que imparte el centro, las artesanías son comercializadas en ferias, a los fines de que los amantes de las artesanías y los turistas asistan a estas exposiciones para que adquieran las artesanías que más les gusten. En estas ferias hay de todo tipo, no solamente con forma aborigen.

6. **¿Pretende el centro formalizar a todos los puntos de venta artesanales del país, supliendo los mismos con las obras de CEDANARTE?**

Verdaderamente, al centro no es que le compete esto. Si cada artesano desea formalizar su propio negocio, debe acudir a las instituciones correspondientes.

7. **¿Conjuntamente con que otras instituciones trabajan?**

Actualmente, trabajamos con el Ministerio de Cultura, como una dirección adjunta, así como también con el Ministerio de Turismo y de Industria y Comercio, como patrocinadores de los eventos que realiza el centro.

8. **¿Qué espera la institución en los próximos años (expectativas a corto, mediano y largo plazo)?**

Se espera que más personas se integren al centro y que posteriormente los egresados tengan negocios basados en la venta de obras de artesanías.

**¡Gracias por su colaboración!**

**Cargo: Director de escuela de alfarería**

**Tiempo de labor en la entidad: 4 años**

1. **¿Cuántos artesanos maneja CEDANARTE actualmente?**

CEDANARTE maneja actualmente cientos de artesanos a nivel interno y externo. La institución cuenta con maestros de alta formación y experiencia, así como también con grupos de artesanos de diversas disciplinas.

2. **¿Cuáles son los incentivos para los artesanos?**

El centro les provee de las herramientas para la creación de las obras, desde capacitaciones hasta ingresos por la venta de sus creaciones. Asimismo, de vez en cuando los mejores artesanos son enviados a ferias fuera del país.

3. **¿Cree usted que existe mercado para las artesanías indígenas a nivel de exportación?**

Por supuesto que sí.

4. **¿Entiende usted que España es un buen destino para las exportaciones?**

Desde hace mucho tiempo, las artesanías dominicanas han sido presentadas en España para su posterior venta y ha mantenido su demanda a través del tiempo.

5. **Actualmente, ¿Cuáles son los proyectos en los que trabajan, en cuanto a comercialización de las artesanías se refiere?**

Las ferias han sido el principal canal de ventas de comercialización de artesanías, pues se pueden agrupar artesanos internos y externos para comercializar estos productos.

6. **¿Pretende el centro formalizar a todos los puntos de venta artesanales del país, supliendo los mismos con las obras de CEDANARTE?**

Se está trabajando para motivar a todos los artesanos a integrarse a los proyectos que CEDANARTE tiene para ellos.

7. **¿Conjuntamente con que otras instituciones trabajan?**

Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo y Ministerio de Industria y Comercio.

8. **¿Qué espera la institución en los próximos años (expectativas a corto, mediano y largo plazo)?**

Se espera aumentar el flujo de asistencia a ferias nacionales e internacionales, así como también que aumenten la cantidad de artesanos adscritos a CEDANARTE, para continuar la formalización del sector.

**¡Gracias por su colaboración!**

**Cargo: Sub Director**

**Tiempo de labor en la entidad: 4 años**

1. **¿Cuántos artesanos maneja CEDANARTE actualmente?**

La institución maneja actualmente cientos de artesanos, sin embargo, la nómina del Ministerio de Cultura tiene artesanos contratados de forma fija como maestros y ejecutivos del centro.

2. **¿Cuáles son los incentivos para los artesanos?**

Los artesanos tienen la oportunidad de comercializar sus obras hechas durante las clases del centro, al igual que de participar en las ferias de artesanías a nivel nacional.

3. **¿Cree usted que existe mercado para las artesanías indígenas a nivel de exportación?**

Sí.

4. **¿Entiende usted que España es un buen destino para las exportaciones?**

Sí.

5. **Actualmente, ¿Cuáles son los proyectos en los que trabajan, en cuanto a comercialización de las artesanías se refiere?**

Las ferias son el principal canal de ventas de lo que se hace dentro del centro, aunque algunos estudiantes comercializan sus creaciones de forma particular.

6. **¿Pretende el centro formalizar a todos los puntos de venta artesanales del país, supliendo los mismos con las obras de CEDANARTE?**

Se espera que todos los artesanos formalicen sus servicios para el crecimiento del centro.

7. **¿Conjuntamente con que otras instituciones trabajan?**

Somos una dirección adjunta del Ministerio de Cultura. Asimismo, para los eventos y el comercio trabajamos con otras entidades del Estado.

8. **¿Qué espera la institución en los próximos años (expectativas a corto, mediano y largo plazo)?**

Nuestro deseo es que crezca la población de artesanos y que posteriormente existan empresas destinadas exclusivamente a la comercialización de artesanías.

**¡Gracias por su colaboración!**

**Anexo 6. Prueba de antiplagio**

**Reporte de PLAGIO en el informe que nos entrega la UNIVERSIDAD APEC.**

URKUND

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PLAN DE EXPORTACION DE ARTESANIAS INDIGENAS HACIA ESPANA.pdf (D58565583)
**Submitted:** 11/9/2019 3:05:00 PM
**Submitted By:** 20140080@unapec.edu.do
**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

https://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/
https://elmercadoartesano.es/diferencias-manualidad-y-artesania/
https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html
https://www.gedesco.es/blog/tipos-exportaciones/
https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=DO
https://kanvel.com/incoterms/
http://cenadarte.blogspot.com/p/blog-page_1.html

Instances where selected sources appear:

11