

# CARACTERIZACIÓN DE LOS **TALLERES DE JOYERÍA ARTESANAL** DE LA REPÚBLICA DOMINICANA



**MICM**  
MINISTERIO DE INDUSTRIA  
COMERCIO Y MIPYMES  
REPÚBLICA DOMINICANA



# **CARACTERIZACIÓN DE LOS TALLERES DE JOYERÍA ARTESANAL DE LA REPÚBLICA DOMINICANA**

**Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes  
Dirección de Análisis Económico  
Viceministerio de Fomento a las Mipymes  
División de Fomento a la Artesanía**

Santo Domingo, 2018





## **CARACTERIZACIÓN DE LOS TALLERES DE JOYERÍA ARTESANAL**

### SANTO DOMINGO, 2018

#### **MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MIPYMES**

DIRECCIÓN DE ANÁLISIS ECONÓMICO

VICEMINISTERIO DE FOMENTO A LAS MIPYMES,

DIVISIÓN DE FOMENTO A LA ARTESANÍA

Arq. Nelson Toca Simó  
Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

Ignacio Méndez  
Viceministerio de Fomento a las Mipymes

#### **COORDINACIÓN GENERAL**

Luis Madera, Director de Análisis Económico  
Jose De Ferrari, Encargado Fomento a la Artesanía

#### **TEXTOS**

Jose De Ferrari

#### **CORRECCIÓN DE ESTILOS, FOTOGRAFÍA\*, DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Dirección de Comunicaciones del MICM

\*Talleres de joyería artesanal visitados en el Mercado Modelo de la ciudad de Santo Domingo.

Impreso en Santo Domingo, 2019.

# Equipo de trabajo



## 1. DIVISIÓN DE FOMENTO A LA ARTESANÍA

José De Ferrari  
Johan Alba  
Luris Taveras  
José Antonio Jiménez Félix

## 2. DIRECCIÓN DE ANÁLISIS ECONÓMICO

Luis Madera Sued  
Anderson Emiliano †  
Aura Madera Henríquez  
Nicole Aponte Cueto

## 3. DIRECCIÓN DE OPERATIVOS DE SUPERVISIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES (DOSAC)

Fernando Sánchez  
Ingrid Espinal  
Ruddy Ricardo

## 4. ASESOR ESTADÍSTICO

Pablo Tactuk

## 5. ARTESANOS GUÍAS

César Ubiera  
Claudio Norberto Capellán  
Pedro Ma. Ureña Fernández  
Ramón Ant. González Valdez  
Raymundo Ant. Rodríguez  
Santiago Espinal Sánchez  
José Ramón González

## 6. COORDINADOR NACIONAL DEL LEVANTAMIENTO

Luis Madera Sued

## 7. COORDINADORES DE TRABAJO DE CAMPO

Anderson Emiliano †  
Aura Madera Henríquez  
Nicole Aponte Cueto

## 8. COORDINADOR DE DIGITACIÓN

Pascual Ulloa

## 9. ENCARGADO DE CODIFICACIÓN Y VALIDACIÓN

Rafael Fermín

## 10. SUPERVISORES

Félix Perdomo  
Magdalena García  
Othoniel Corniel  
Pascual Ulloa  
Rafael Liriano  
Ruddy Ricardo

## 11. DIGITADORES

Ana I. Valerio  
Dalton Rodríguez  
Elsa Villanueva  
Félix Perdomo  
María Magdalena Durán  
Natasha Peguero  
René González

## 12. ENTREVISTADORES

### 12.1 SANTO DOMINGO

Andreina Ruíz  
Dalton Rodríguez  
Eduardo Placido Salcedo  
Evangelina Almonte  
Francia Araujo  
Juan José Marcelino  
Máximo David Luciano  
Modesto Bolívar de la Rosa  
René Santiago

### 12.2 BARAHONA

Ana Valerio Báez  
Elsa Villanueva  
Natasha Peguero

### 12.3 LA ALTAGRACIA, LA ROMANA Y HATO MAYOR

Marlene Richiez Núñez  
Rosa Morales Rojas  
Sandy Vanhengen Mota

### 12.4 PUERTO PLATA Y MARÍA TRINIDAD SÁNCHEZ

Ángela Pérez  
Brenda Sosa  
Elías Santana  
Emely Núñez Vásquez  
Glenni Morel  
Karen Reyes  
José Olivares Acevedo  
Josefina Núñez  
Rosanna Pérez

### 12.5 SANTIAGO

Ana Segura  
Maridenny Sánchez  
Yanela Almonte



Antonio C. Baccino, Joyas AB Baccino



Lenny Vladimir Genao Gerónimo

# Índice de contenido



<b>1. AGRADECIMIENTOS</b>	<b>11</b>
<b>2. PRESENTACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>3. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>15</b>
<b>4. ASPECTOS GENERALES</b>	<b>17</b>
a. Antecedentes de la joyería artesanal dominicana	17
b. Justificación	20
<b>5. MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>21</b>
a. Cobertura geográfica	21
b. Sistema de clasificaciones implementados	23
c. División político administrativa	23
d. Unidad de observación	23
e. Universo	23
f. Selección del informante	23
<b>6. DISEÑO METODOLÓGICO Y OPERATIVO DE CAMPO</b>	<b>25</b>
a. Diseño metodológico	<b>25</b>
i. Instrumento de captura y temática investigada	25
ii. Capacitación del equipo de levantamiento	27
iii. Prueba piloto	27
iv. Estrategia de comunicación	27
b. Levantamiento en terreno	<b>28</b>
i. Organización de trabajo de campo	28
ii. Estructura organizativa	29
c. Procesamiento y análisis de los datos	<b>29</b>
i. Recepción y codificación	29
ii. Digitación y crítica	29
iii. Validación y consistencia de la base de datos	29
<b>7. RESULTADOS GENERALES</b>	<b>31</b>
a. Resultados demográficos	<b>31</b>
b. Características generales de los talleres	<b>33</b>

c. Importación de insumos, productos o equipos y exportación de producción	34
d. Venta	35
e. Personal ocupado	35
f. Uso de materiales	36
g. Acceso al financiamiento	40
h. Formalización	42
i. Capacitación	43
j. Participación en ferias y exposiciones artesanales	45
k. Acceso a las TIC	46
<b>8. ANEXOS</b>	<b>49</b>
a. Glosario	49
b. Cuestionario	53
c. Anexo de tablas estadísticas	65

# Índice de cuadros y tablas

<b>Cuadro 1</b>	Grupos de operaciones y ámbitos provinciales	28
<b>Tabla 1</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por condición de movilidad según provincia, 2018	36
<b>Tabla 2</b>	República Dominicana: Promedio de empleados por sexo de los empleados según provincia, 2018	36
<b>Tabla 3</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres por talleres que utilizan ámbar según talleres que utilizan larimar, 2018	37
<b>Tabla 4</b>	República Dominicana: Distribución de los talleres de joyería artesanal por material según provincia, 2018	39
<b>Tabla 5</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen larimar por uso dado al larimar según provincia, 2018	40
<b>Tabla Ad.1</b>	República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal según sexo del propietario, 2018	65
<b>Tabla Ad.2</b>	República Dominicana: Cantidad y porcentaje de de talleres de joyería artesanal según rango de edad de los propietarios, 2018	65
<b>Tabla Ad.3</b>	República Dominicana: Distribución de talleres de joyería artesanal por sexo del propietario según rango de edad del propietario, 2018	65
<b>Tabla Ad.4</b>	República Dominicana: Porcentual de talleres de joyería artesanal por sexo del propietario según nivel educativo alcanzado por el propietario, 2018	66
<b>Tabla Ad.5</b>	República Dominicana: Cantidad de talleres de joyería artesanal según provincia, 2018	66
<b>Tabla Ad.6</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según condición de movilidad, 2018	66
<b>Tabla Ad.7</b>	República Dominicana: Distribución porcentual de talleres de joyería artesanal según tipo de establecimiento, 2018	67
<b>Tabla Ad.8</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por condición de movilidad según provincia, 2018	67
<b>Tabla Ad.9</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por tipo de establecimiento según provincia, 2018	68
<b>Tabla Ad.10</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por estatus del establecimiento según provincia, 2018	68
<b>Tabla Ad.11</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres por talleres que utilizan ámbar según talleres que utilizan larimar, 2018	69
<b>Tabla Ad.12</b>	República Dominicana: Distribución de los talleres de joyería artesanal por condición de uso según material, 2018	69
<b>Tabla Ad.13</b>	República Dominicana: Distribución de los talleres de joyería artesanal por material según provincia, 2018	69
<b>Tabla Ad.14</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por provincia según rango de empleados, 2018	70
<b>Tabla Ad.15</b>	República Dominicana: Promedio de empleados por sexo de los empleados según provincia, 2018	70
<b>Tabla Ad.16</b>	República Dominicana: Cantidad de libras promedio consumida la semana anterior a la entrevista, según tipo de material, por provincia, 2018	71
<b>Tabla Ad.17</b>	República Dominicana: Material consumido en libras por tipo de material según provincia, la semana anterior a la entrevista, 2018	71

<b>Tabla Ad.18</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen ámbar, por forma de adquirir el ámbar según provincia, 2018	72
<b>Tabla Ad.19</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen larimar, por forma de adquirir el larimar según provincia, 2018	72
<b>Tabla Ad.20</b>	República Dominicana: Cantidad de propietarios de talleres de joyería artesanal por sexo según condición de solicitud de financiamiento el año anterior a la entrevista, 2018	73
<b>Tabla Ad.21</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, por condición de importación de insumos, productos o equipos, según provincia, 2018	73
<b>Tabla Ad.22</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, por condición de exportación de su producción, según provincia, 2018	74
<b>Tabla Ad.23</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según tenencia de RNC, 2018	74
<b>Tabla Ad.24</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que no poseen RNC según intenciones de tener RNC, 2018	74
<b>Tabla Ad.25</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según condición de aporte a la TSS, 2018	75
<b>Tabla Ad.26</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según forma de llevar la contabilidad, 2018	75
<b>Tabla Ad.27</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, por condición de participación en ferias de artesanía, según provincia, 2018	75
<b>Tabla Ad.28</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos por condición de capacitación técnica sobre artesanía, según provincia, 2018	76
<b>Tabla Ad.29</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos que recibieron capacitación técnica por lugar en el que se capacitó, según provincia, 2018	76
<b>Tabla Ad.30</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos por sexo, según condición de capacitación técnica sobre joyería artesanal, 2018	77
<b>Tabla Ad.31</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por tenencia de tecnologías de la información y comunicación para el taller según tipo de tecnología	77
<b>Tabla Ad.32</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos según condición de uso del internet para su taller, 2018	77
<b>Tabla Ad.33</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos que usan internet para su negocio, según uso dado al internet, 2018	78
<b>Tabla Ad.34</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según pertenencia a gremio o asociación artesanal, 2018	78
<b>Tabla Ad.35</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por tenencia a un gremio o asociación artesanal según provincia, 2018	78
<b>Tabla Ad.36</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen larimar por uso dado al larimar según provincia, 2018	79
<b>Tabla Ad.37</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen ámbar por uso dado al ámbar según provincia, 2018	79
<b>Tabla Ad.38</b>	República Dominicana: Porcentaje de oro y plata utilizado según procedencia, 2018	80

# Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b>	República Dominicana: Distribución de talleres de joyería artesanal por sexo del propietario según rango de edad del propietario, 2018	31
<b>Gráfico 2</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por sexo del propietario según nivel educativo alcanzado por el propietario, 2018	32
<b>Gráfico 3</b>	República Dominicana: Porcentaje talleres de joyería artesanal según provincia, 2018	32
<b>Gráfico 4</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según condición de movilidad, 2018	33
<b>Gráfico 5</b>	República Dominicana: Distribución porcentual de talleres de joyería artesanal según condición de contratación del local, 2018	33
<b>Gráfico 6</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, por condición de importación de insumos, productos o equipos o exportación de productos, según provincia, 2018	34
<b>Gráfico 7</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen larimar por tipo de intercambio comercial según condición de intercambio, 2018	34
<b>Gráfico 8</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen ámbar por tipo de intercambio comercial según condición de intercambio, 2018	34
<b>Gráfico 9</b>	República Dominicana: Distribución de los talleres de joyería artesanal según venta de los talleres la semana anterior a la entrevista, 2018	35
<b>Gráfico 10</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según rango de empleados, 2018	35
<b>Gráfico 11</b>	República Dominicana: Distribución de los talleres de joyería artesanal por condición de uso según material, 2018	37
<b>Gráfico 12</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen ámbar y larimar, por forma de adquirir el material según tipo de material, 2018	38
<b>Gráfico 13</b>	República Dominicana: Porcentaje de oro y plata utilizado según procedencia, 2018	40
<b>Gráfico 14</b>	República Dominicana: Porcentaje de propietarios de talleres de joyería artesanal por sexo según condición de solicitud de financiamiento el año anterior a la entrevista, 2018	41
<b>Gráfico 15</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos por sexo, según condición de aprobación del préstamo	41
<b>Gráfico 16</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según tenencia de RNC, 2018	42
<b>Gráfico 17</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que no poseen RNC según intenciones de tener RNC, 2018	42
<b>Gráfico 18</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según forma de llevar la contabilidad, 2018	43
<b>Gráfico 19</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal según pertenencia a gremio o asociación artesanal, 2018	43
<b>Gráfico 20</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos que han recibido capacitación técnica sobre artesanía, según provincia, 2018	44
<b>Gráfico 21</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos por sexo, según condición de capacitación técnica sobre joyería artesanal, 2018	44
<b>Gráfico 22</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos que recibieron capacitación técnica por lugar en el que se capacitó, según provincia, 2018	45
<b>Gráfico 23</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que han participado en ferias de artesanía, según provincia, 2018	45
<b>Gráfico 24</b>	República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por tenencia de tecnologías de la información y comunicación para el taller según tipo de tecnología, 2018	46
<b>Gráfico 25</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos según condición de uso del internet para su taller, 2018	46
<b>Gráfico 26</b>	República Dominicana: Porcentaje de artesanos que usan internet para su negocio, según uso dado al internet, 2018	47



Wilson del Carmen Llano



# Agradecimientos

## 1

La realización de este estudio fue posible gracias a la colaboración de varias instituciones públicas y gremios de artesanos que nos ofrecieron su apoyo durante todas las fases.

En primer lugar, agradecemos el apoyo de gremios de artesanos, principalmente de joyeros, y a la Fundación Frente Barrial para el Desarrollo Comunitario Artesanal (FREBADECO), desde su presidente, César Ubiera, y sus directivos, José Ramón González, Claudio Norberto Capellán, Pedro María Ureña Fernández y Raymundo Antonio Rodríguez, quienes nos asistieron para trazar las rutas de visitas a los talleres encuestados.

A la Asociación Nacional de Artesanos (ASONARTE), y su presidente, Santiago Espinal Sánchez; a la Federación Dominicana de Artesanía y Organizaciones Afines (FEDARTE), en la persona de su presidente Pedro Castro, y a Rubén Castillo, secretario de la Cooperativa Nacional de Producción y Servicios de Artesanos Dominicanos (COOPNARTED).

Al Ministerio de Energía y Minas (MEM), a través de su ministro, funcionarios y técnicos, Antonio Isa Conde, Alexander Medina y Eugenio Lugo, director y subdirector de la Dirección de Minería, respectivamente; José Peralta, director de Gestión Técnica Minera, Yris González y Yuderka Taveras, directora y coordinadora de Programas Especiales, respectivamente. Gracias a ellos pudimos hacer análisis comparativos de los montos de extracción de las minas de ámbar y larimar, con relación a los datos de consumo de estos insumos que nos proporcionaron los artesanos joyeros encuestados.

A la dirección Nacional de Fomento y Desarrollo a la Artesanía Nacional (FODEARTE), institución adscrita al MICM, y a su director, Miguel Pimentel; al Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE), dependencia del Ministerio de Cultura, y a su director, Valentín Guerrero, quienes revisaron y aportaron valiosas observaciones al cuestionario del estudio.

Al equipo de colaboradores, encuestadores y digitadores, por su esfuerzo y dedicación en el desarrollo de la investigación.



# Presentación

# 2

República Dominicana tiene una significativa ventaja competitiva en el ámbito de la joyería artesanal, con valiosos recursos mineros como ámbar, larimar, plata y oro, y sin embargo, hasta el momento, se trataba de un sector no explorado en cuanto a actores, infraestructura y situación.

El estudio Caracterización de los Talleres de Joyería Artesanal en la República Dominicana, pionero en el país, contribuye al propósito de fortalecer y fomentar la joyería artesanal dominicana, pues ofrece datos sobre la situación actual y las necesidades de nuestros artesanos joyeros.

El mismo fue realizado por el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), a través de la División de Fomento a la Artesanía del Viceministerio de Fomento a las Mipymes, con el apoyo técnico de la Dirección de Análisis Económico del MICM y el personal de terreno de la Dirección de Operativos de Supervisión de Actividades Comerciales (DOSAC).

Este levantamiento cubre el universo de los joyeros artesanales del país con información de suma importancia para la toma de decisiones en favor del desarrollo de estos artesanos, quienes son motores económicos de sus comunidades.

Adicionalmente, presenta particularidades del perfil socioeconómico de los artesanos dominicanos, por lo que puede considerarse un documento clave a la hora de planificar proyectos de desarrollo local.

La investigación se basa en entrevistas a 372 dueños de talleres, de los cuales 329 se dedican exclusivamente a la fabricación de joyería de larimar montada en plata, principalmente.

El documento establece las líneas bases para trazar las políticas de apoyo que necesita el sector y guiar la ejecución de proyectos de asistencia técnica que permitan a nuestros artesanos encadenarse al desarrollo productivo de sectores pujantes como el turismo y la moda.

Para esto último el país vive un momento favorable, considerando que cuando un turista se lleva productos locales se realiza una exportación indirecta en forma de souvenirs y regalos que ayudan a difundir la cultura y la identidad dominicanas.

De acuerdo con cifras del Banco Central, el gasto promedio por turista extranjero se estimó en US\$133.54 en 2017, de los cuales el 7.23% se destinó a souvenirs y regalos. Este porcentaje aumenta a más de 59% en el caso de turistas de cruceros, lo cual representa una oportunidad para provincias como La Romana y Puerto Plata, que fungen como puertos y poseen talleres.

Los datos aportados por el estudio señalan múltiples oportunidades e identifican retos a superar para que los joyeros artesanos del sector se coloquen en condiciones de aprovecharlas.

La principal necesidad es la de generar nuevos diseños que contribuyan a la consolidación de la joyería artesanal de larimar y el ámbar como un importante producto marca país.

Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la capacitación, principalmente de jóvenes, para generar empleo en este segmento de población y formar las nuevas generaciones de relevo de la actividad artesanal, pues la misma es ejercida en el país principalmente por personas mayores de 35 años en más del 70% de los casos encuestados.

De los encuestados, solo el 49.5% de los artesanos recibió capacitaciones y poco más de la tercera parte (36.6%) participó en ferias, las cuales fungen como plataformas de vinculación y venta.

La gran oportunidad para que la población joven de zonas con recursos minerales se dedique a la joyería artesanal es que existe toda una infraestructura de capacitación, talleres de producción y un mercado con potencial de rentabilidad, aún por explotar.

Para lograrlo se hace necesario, por un lado, reorganizar las políticas y los esquemas de capacitación de las escuelas (para que capten estudiantes de diversas provincias); por otro, fortalecer los contenidos de los programas de formación, de modo que mejoren los diseños, las líneas de productos, la calidad y capacidad de gestión de los joyeros para hacer entregas confiables.

Un cambio de política a considerar en los centros de formación es la adopción de un modelo de gestión de los talleres - escuelas que favorezca la inserción laboral de los estudiantes avanzados a través de servicios a clientes externos que les permitan a las instituciones y a los estudiantes generar ingresos.

El levantamiento permitió identificar la necesidad de profundizar las investigaciones sobre diversos aspectos, uno de ellos el flujo de compra y venta y el tipo de materiales entre artesanos y mineros, principalmente de ámbar y larimar.

Un aspecto que llama la atención es que solo el 19.6% tiene RNC (Registro Nacional del Contribuyente) y el 65.2% afirmó que le interesa obtenerlo pero aún no han hecho las gestiones para ello. Esta falta de formalización limita el acceso al crédito de la población artesana, a pesar de que tendrían a su favor que el 48.1% de los talleres se ubican en locales propios, un factor que favorece la capacidad de adquirir financiamiento.

En resumen, los principales retos identificados por el estudio son fortalecer la capacitación, principalmente de jóvenes, para lograr la competitividad y el relevo generacional; promover la integración y el encadenamiento productivo de los joyeros artesanos a las cadenas de valor de los sectores moda y turismo y, por último, favorecer el acceso al crédito y la formalización de estas empresas.



# 3

La Plena Joyería y  
Artesanía, Ronny Peña

## Resumen ejecutivo

La Caracterización de los Talleres de Joyería Artesanal es un estudio de carácter censal que brinda información crucial para la toma de decisiones en favor del desarrollo de los joyeros artesanales dominicanos, quienes impulsan el desarrollo económico de sus comunidades.

El estudio se realizó en Santo Domingo, La Romana, Hato Mayor, La Altagracia, Santiago, María Trinidad Sánchez, Puerto Plata, Barahona y el Distrito Nacional, ya que en estas demarcaciones se identificaron talleres de joyería artesanal, de forma previa al levantamiento.

Se utilizó la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) revisión 4. No obstante, las actividades económicas corresponden únicamente a la sección "Industrias manufactureras" (C), a la división de "Otras industrias manufactureras" (32), al grupo "Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos" (321) y a la clase "Fabricación de joyas y artículos conexos" (3211)<sup>1</sup>.

La unidad de observación es el artesano dueño del taller y abarca los talleres de joyería artesanal del país. Entre los diferentes tipos de talleres se encuentran aquellos que hacen compras al por mayor para revenderla, los que compran el material y le realizan cambios menores, los que compran el material y le realizan grandes transformaciones para su venta y los que compran las piezas ya procesadas para su ensamblaje con fines de comercialización.

---

<sup>1</sup> Los números y letras indican la codificación que le corresponde a esta actividad económica en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) revisión 4. Ejemplo : sección C, división 32, grupo 321 y clase 3211.

Los principales resultados indican que de 372 personas encuestadas, el 73.92% dijo tener 35 años o más: el 73.3% entre los hombres y el 82.6% entre las mujeres. El 44.9% alcanzó el nivel educativo secundario o medio, el 23.7% obtuvo el nivel primario o secundario, el 20.16% el universitario o superior, en tanto que el 4.3% solo logró el nivel inicial o preescolar.

En el levantamiento se identificaron 372 talleres y se encuestó a igual número de personas propietarias, distribuidos en siete provincias y el Distrito Nacional. Cerca del 74% de la actividad de joyería artesanal dominicana se concentra en tres provincias: el 27.4% se encuentra en el Distrito Nacional; el 26.6% en Barahona y el 19.4% en Puerto Plata. El resto se distribuye de la siguiente manera: 8.9% de los talleres está en la provincia Santo Domingo; 8.6% en Santiago; 5.9% en La Altagracia, 1.9% en Hato Mayor y el 1.3% restante en María Trinidad Sánchez.

Cerca del 50% de las personas entrevistadas recibió capacitación técnica sobre artesanía. María Trinidad Sánchez fue la provincia con menor porcentaje de artesanos con instrucción técnica, con 20%; por el contrario, el porcentaje en Barahona fue de 62.3%.

El 74.2% de los talleres se encontraba en locales fijos, el 19.1% en espacios compartidos con vivienda y el 1.6% semifijos.

Sobre los materiales empleados, el 88.7% de los talleres usa larimar, 42.7% ámbar, 55.4% plata, 28.2% caracol, 14.8% coral, 14% oro y 3.2% réplica de moneda. El 17% de los talleres que utilizan larimar importa parte de sus insumos, productos o equipos y el 23% exporta parte de su producción.

Los datos muestran que solo el 37% de los artesanos dijo pertenecer a un gremio o asociación artesanal. Por otro lado, solo el 36.6% ha participado en ferias o exposiciones artesanales, de los cuales el 56.3% son de Santiago, 44.4% de Puerto Plata, 41.2% del Distrito Nacional y 40.9% de la provincia La Altagracia.

En las provincias Santo Domingo, Barahona y María Trinidad Sánchez, el 27.3%, 25.3% y 20%, respectivamente, ha participado en ferias o exposiciones artesanales, mientras que los artesanos de Hato Mayor declararon no haber participado en alguna feria.

El 40% de las personas encuestadas dijo usar internet para su taller. De estos, el 67.6% lo usa para comercializar o vender su producción, 54.1% para exponerla o promocionarla, 39.2% para buscar nuevos modelos de productos, 38.5% para recibir o enviar correos electrónicos, 34.5% para hacer compras y 23.6% para hacer transacciones bancarias.



Taller de Joyería Miguel Méndez

## Aspectos generales

4

### A. ANTECEDENTES DE LA JOYERÍA ARTESANAL DOMINICANA

Desde los inicios de la época colonial se establecieron talleres de joyería, los cuales operaban en la actual Calle Restauración (antigua Calle de los Plateros) de lo que es hoy la Zona Colonial. Con el transcurrir de los tiempos, cuando la minería de oro del país mermó y los conquistadores españoles procuraban otras tierras que les proveyeran de oro y plata y otros productos demandados en Europa (maderas, cueros, azúcar, tabaco y otros), la colonia de la Hispaniola, que ocupaba los territorios en los que se establecieron República Dominicana y Haití, se despobló y empobreció, lo cual afectó adversamente el oficio y negocio de la joyería artesanal.

Otra limitante que ha tenido el país para el desarrollo de la joyería artesanal se debió a que nuestros pobladores precolombinos, principalmente los taínos, no dominaban las técnicas y diseños para trabajar metales preciosos (oro y plata) como lo tuvieron otras culturas de comunidades indígenas en países de la región, donde se pudo lograr una integración entre artesanos plateros españoles y artesanos indígenas que dio lugar a los magníficos trabajos de orfebrería y platería que hoy en día se fabrican principalmente en Taxco, México, Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú.

Durante el período de la ocupación haitiana e inicios del período republicano, la inestabilidad política y limitada prosperidad económica que tenía el país solo facilitó el desarrollo de artesanías mayormente utilitarias, fabricadas con fibras naturales, que se denominaron industrias del

guano, consistentes en la producción de empaques (cerones), macutos (bolsos) y árganas (recipientes para carga con animales) utilizadas principalmente para el procesamiento y empaque del tabaco (amarres, cordelería).

También se estableció una industria artesanal para la confección de sombreros cuya demanda disminuyó en la medida en que aumentó la preferencia del público por utilizar gorras ante la popularidad del béisbol.

Se desarrollaron además artesanías de higüeros esgrafiados para vajillas y utilería de cocina; la talabartería para sillas y accesorios de montura de animales utilizadas en las plantaciones de caña de azúcar y ganadería, e imaginería religiosa con las tallas de santos de palo.

## ÉPOCA CONTEMPORÁNEA

A principios de los años cincuenta, durante los preparativos de la celebración de la Feria de la Paz y el Mundo Libre (1955), realizada en la ciudad de Santo Domingo (entonces denominada Ciudad Trujillo) para conmemorar el 25 aniversario del ascenso al poder del dictador Rafael Trujillo, se ubican y se obtienen muestras de las minas de ámbar ubicadas en las provincias de Santiago y Puerto Plata y con ellas surgen las primeras joyas de ámbar montadas con alambres de cobre y gold filled.

Estas prendas algo rústicas, conjuntamente con aquellas diseñadas por el Grupo de Investigaciones Arqueológicas Guama de Cuba, integrado por diseñadores y ceramistas extranjeros, quienes crearon prototipos de artesanías y objetos de arte con diseños y motivos taínos, fueron exhibidas durante la Feria de la Paz.

Para suplir la incipiente demanda turística que surgió a finales de los años cincuenta se habilitaron talleres de capacitación y se constituyó la Cooperativa de Industrias Artesanales (COINDARTE), que dio lugar al establecimiento, por decreto de ley en 1965, de lo que es hoy el Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE), actual dependencia del Ministerio de Cultura.

## AÑOS SETENTA Y OCHENTA

La Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD), anticipando el desarrollo del turismo, ejecuta en 1975 el Plan de Desarrollo Artesanal (PLANARTE), el cual asistió a artesanos y artesanas dedicados a la producción cerámica, en Higüerito, Moca; de peletería en Higüey; muñequería de trapo en las comunidades de Sombrero y Fundación, en Baní, y concluyó con el establecimiento del Centro Artesanal en Puerto Plata, en donde se formaron jóvenes en joyería y trabajos de madera (cofres y cajas finas), por expertos instructores alemanes.

En 1971, en pleno despegue del turismo nacional, se descubre en la playa de Bahoruco, provincia Barahona, la piedra de larimar, una pectolita azul, por el artesano joyero Miguel Méndez, quien también le dio su nombre. Méndez y Norman Rilling, geólogo y voluntario del Cuerpo de Paz de Estados Unidos que le presta asistencia, ubican la mina en el paraje de Los Checheses, sección La Filipina, en el entorno de la comunidad de Bahoruco, provincia de Barahona.

Por su color azul verdoso, muy propio del Mar Caribe, y por encontrarse esta gema semipreciosa solamente en el país, la joyería de larimar se desarrolla plenamente y adquiere fama mundial. En 2017 es declarada por el Congreso Nacional como la Piedra Nacional y es también considerada como la gema del Caribe.

Con la joyería de ámbar hubo un importante repunte en el año 1993, con la exitosa película Jurassic Park, que trataba de un parque temático con animales prehistóricos, principalmente dinosaurios que según la trama fueron concebidos con el ADN extraído de un mosquito fosilizado en una piedra de ámbar, el cual fue encontrado en una mina de ámbar dominicana. Esta escena de la película generó un gran interés de compras turísticas para adquirir prendas de ámbar y en especial aquellas que tuviesen insectos fosilizados.

## ACTUALIDAD

Actualmente la joyería artesanal del país, principalmente la de larimar, constituye el artículo de mayor venta en el mercado turístico y, por ende, es el rubro artesanal que más empleos genera, como lo indica el presente estudio.

En noviembre de 2018 la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) entregó oficialmente al Ministerio de Energía y Minas (MEM) la Denominación de Origen que protege la piedra semipreciosa Larimar Barahona, lo cual le permite a la misma ser parte de los productos minerales protegidos por títulos de exclusivos, como la Piedra Cruz de Laraquete, chilena y el Ámbar de Chiapas, mejicano.

Este logro, sumado al crecimiento de sectores como la moda y el turismo, sugieren que uno de los caminos para desarrollar la joyería artesanal dominicana implica fortalecer los vínculos con otros actores de estos sectores para favorecer encadenamientos productivos.

El país vive un momento favorable para ello. De acuerdo con cifras del Banco Central, el gasto promedio por turista extranjero se estimó en US\$133.54 en 2017, de los cuales destinaron el 7.23% a souvenirs y regalos.

En el caso de los turistas de cruceros, esta cifra aumenta, pues dedicaron el 59.9% de su gasto a souvenirs y regalos, un dato importante para Santo Domingo, un puerto con frecuentes visitas de cruceros que también registra una cantidad significativa de talleres de joyería artesanal. Las provincias Puerto Plata y La Romana también son puertos de cruceros, lo cual representa una oportunidad.

Debido a la importancia de la industria de la joyería artesanal del país, como actividad generadora de divisas y empleo, el Gobierno ha identificado la necesidad de mejorar la calidad y diseños de las piezas.

En 2018 tres jóvenes de Barahona obtuvieron una beca para cursar durante dos años los estudios Técnico en Artes Plásticas y Diseño de Procedimientos de Joyería Artística y Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño en Joyería Artística, los cuales se imparten en el Centro de Artes Plásticas y Diseño Atlántico, en España.

Rocío Félix, Víctor Fernández y Onésimo Betances fueron los beneficiarios del proyecto Apoyo al Crecimiento del Tejido Productivo Local en la Región Enriquillo: Sector Artesanal, una iniciativa ejecutada por el MICM con fondos de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

Los jóvenes se destacaron en el curso de joyería y bisutería en larimar que se impartió en el país a joyeros y artesanos de las comunidades de Cabral, Los ríos, La Lista, Oviedo, Duvergé y zonas aledañas, donde aprendieron nuevas técnicas de joyería con larimar y papel maché, bisutería de cuencas secas, ebanistería y peletería.

En la actualidad se desarrolla una iniciativa entre el MICM y el Instituto Nacional de Formación Técnico Profesional (INFOTEP) para fortalecer las capacitaciones en joyería y artesanía, de modo que puedan crearse diseños originales e innovadores que les permitan competir en el mercado internacional y turístico y ampliar la oferta local.

En el país existen varios centros de formación especializada, dos de ellos la Escuela Museo Taller de Larimar, ubicada en la comunidad de Bahoruco y la Escuela de Joyería de Ámbar que próximamente operará en la comunidad de El Valle, provincia de Hato Mayor. Otras son la Escuela de Joyería del Centro Valpiana, ubicada en Herrera y la Escuela Taller de Orfebrería y Lapidaria (ETOL), cerrada en la actualidad.

Estos espacios de capacitación, con equipos, son de vital importancia para mejorar la calidad y diseños de la joyería artesanal del país para suplir el creciente mercado turístico pero se hace cada vez más necesario considerar un cambio de modelo de gestión de los talleres de las



escuelas que favorezca la integración laboral de los estudiantes avanzados y la generación de ingresos, tanto para los estudiantes como para las instituciones. Esto sería posible a través de servicios que permitirían un mayor aprovechamiento de los equipos de los talleres-escuela y evitaría que los jóvenes tengan que incurrir en grandes inversiones para familiarizarse con la producción, gestión y entrega de pedidos.

## OBJETIVOS

### I. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del estudio es determinar las principales características económico-financieras de los talleres de joyería artesanal, así como las principales características demográficas y sociales de las personas que se desempeñan en esta actividad.

### II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son:

- Determinar la ubicación geográfica de los talleres, su condición de movilidad, tipo de establecimiento, así como las características del entorno.
- Obtener indicadores de acceso y uso de las TIC.
- Conocer los principales productos que fabrican, las formas en que adquieren el material, uso de otros materiales para el desarrollo de sus productos.
- Determinar si han solicitado préstamos y a través de cuáles vías.
- Conocer el nivel de formalización del sector joyero artesanal, así como sus capacidades técnicas y áreas de capacidad.
- Definir las principales características demográficas de los artesanos.

## B. JUSTIFICACIÓN

La Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 (END), Ley 1-12, sirve de marco a las políticas del Gobierno dominicano y en su eje específico 2.6.2 persigue promover el desarrollo de la industria cultural. Este eje tiene como principal línea de acción la 2.6.2.1, que propone desarrollar una oferta cultural que enriquezca la actividad turística con atractivos como la producción de artesanías que expresen la identidad dominicana y el patrimonio cultural tangible e intangible de la nación.

En ese sentido, el presente estudio se enfoca en las características económico-financieras de los talleres dominicanos de joyería artesanal, dada la necesidad de disponer de información actualizada sobre el sector para la toma de decisiones en las políticas públicas.

En su eje específico 3.5.6 la END busca consolidar un entorno adecuado que incentive la inversión para el desarrollo sostenible del sector minero y contempla dentro de su línea de acción 3.5.6.4 apoyar el desarrollo de la minería social sustentable y su procesamiento artesanal, mediante el fomento de la formación de cooperativas y asociaciones rurales y la capacitación a mipymes.

Esta investigación pone énfasis en el comportamiento de los artesanos y describe las particularidades de los talleres artesanales, establece la procedencia del material y ayuda a identificar las necesidades de capacitaciones.

Los resultados ofrecen al Estado información útil para evaluar la efectividad de los programas implementados, así como para identificar nuevas necesidades o enfoques de las políticas. También, permitirá dilucidar necesidades de adecuación del marco legal que regula la exportación de ámbar y larimar, al mismo tiempo que servirá de base para el diseño de políticas y leyes especiales para el sector artesanal para el mejor aprovechamiento de los programas dirigidos a las artesanas y los artesanos.

Las percepciones sobre la realidad socioeconómica dominicana también se recogen en este estudio por ser un aspecto considerado de relevancia. Las informaciones generadas servirán de base para el desarrollo de futuros estudios que profundicen en otros aspectos.

# Marco conceptual

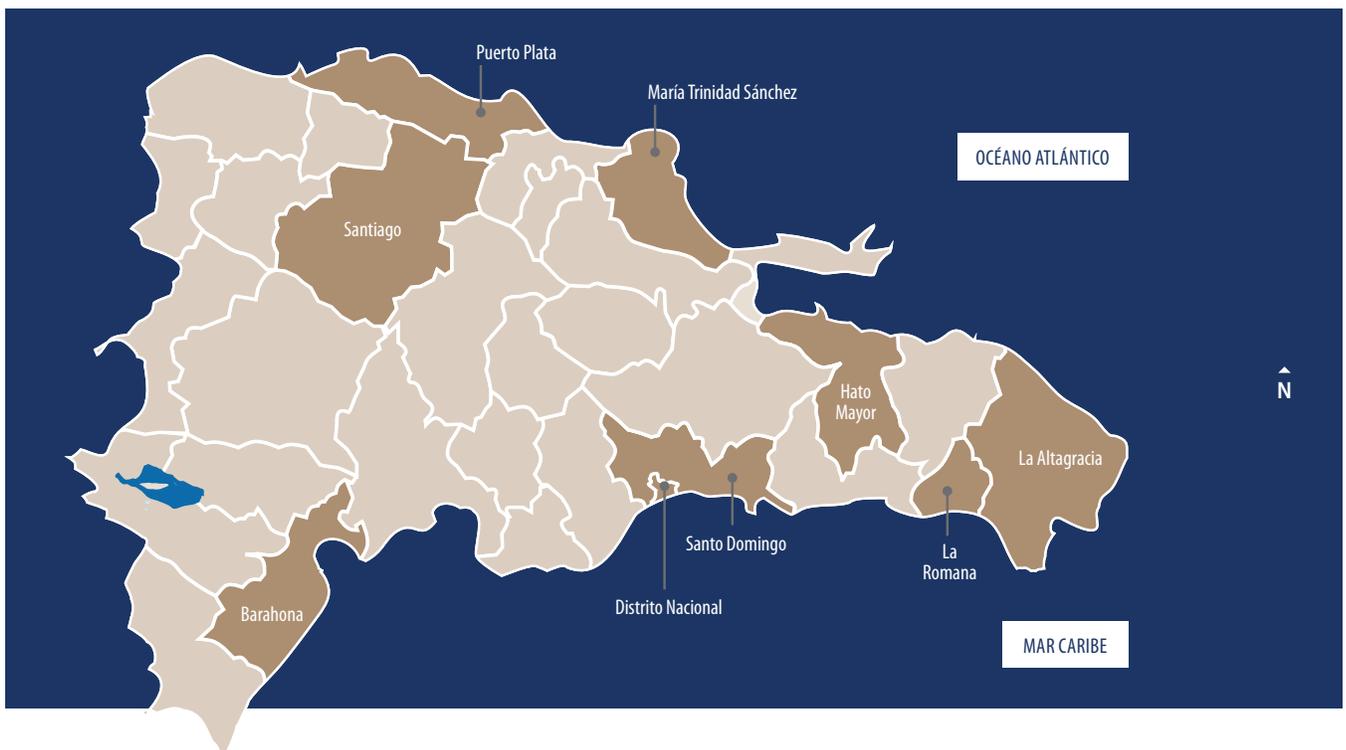
5

## A. COBERTURA GEOGRÁFICA

La caracterización de los talleres de joyería artesanal abarcó todas las provincias donde fueron identificados talleres de joyería artesanal, de forma previa al levantamiento.

Se realizó un recorrido previo junto a dirigentes y miembros de gremios y asociaciones, quienes se encargaron de proveer la ubicación de los artesanos joyeros, con el apoyo del Departamento de Fomento a la Artesanía y el personal encuestador del MICM.

En total, el cuestionario fue aplicado en las ocho provincias donde se concentra prácticamente la totalidad de los establecimientos de este tipo: Santo Domingo, La Romana, Hato Mayor, La Altagracia, Santiago, María Trinidad Sánchez, Puerto Plata, Barahona y el Distrito Nacional.





Arbolito en vaso "vacuum" de vacío

La Plena Joyería y Artesanía, Ronny Peña



Moldes de goma

## B. SISTEMA DE CLASIFICACIÓN IMPLEMENTADO

El clasificador utilizado fue la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) revisión 4. La CIIU es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades (Naciones Unidas, 2009).

No obstante, las actividades económicas registradas en este levantamiento corresponden únicamente a la sección “Industrias manufactureras” (C), a la división de “Otras industrias manufactureras” (32), al grupo “Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos” (321) y a la clase “Fabricación de joyas y artículos conexos” (3211)<sup>2</sup>.

## C. DIVISIÓN POLÍTICO ADMINISTRATIVA

República Dominicana se encuentra dividida en tres macro regiones, que a su vez se subdividen en 10 regiones administrativas. En cuanto a su división política, consta de un Distrito Nacional, 31 provincias y 154 municipios, 232 distritos municipales, 1,182 secciones, 9,965 parajes, 2,621 barrios y 4,954 sub-barrios.

El país tiene forma de un triángulo con base en la frontera con Haití, hacia el oeste. Su perímetro es de 1,963 kilómetros; su línea costera se extiende 1,576 kilómetros y la línea fronteriza con la República de Haití tiene 388 kilómetros. Sus dimensiones máximas son de 390 kilómetros en dirección este-oeste, desde Cabo Engaño, en el paraje Cabo Engaño de la provincia La Altagracia, hasta Punta de Agua, en el paraje Las Lajas en la provincia Independencia; y de 265 kilómetros en dirección norte-sur, desde Cabo Isabela, paraje La Culebra, en la provincia Puerto Plata, hasta Cabo Beata, paraje Los Tres Charcos, en la provincia Pedernales (Oficina Nacional de Estadística (ONE), 2016).

## D. UNIDAD DE OBSERVACIÓN

La unidad de observación es el taller artesanal.

## E. UNIVERSO

El estudio abarca todos los talleres de joyería artesanal. Los diferentes tipos de talleres que se identificaron son aquellos que hacen compras al por mayor para revenderla; los que compran el material y le realizan cambios menores; los que compran el material y le realizan grandes transformaciones para su venta y los que compran las piezas ya procesadas para su ensamblaje con fines de comercialización.

## F. SELECCIÓN DEL INFORMANTE

Se seleccionaron como informantes a los dueños o propietarios del taller, por ser las únicas personas que podían dar toda la información requerida.

<sup>2</sup> Los números y letras indican la codificación que le corresponde a esta actividad económica en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU) revisión 4. Ejemplo: sección C, división 32, grupo 321 y clase 3211.

Laminador



La Plena Joyería y  
Artesanía, Ronny Peña



# 6

## *Diseño metodológico y operativo de campo*

### **A. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **I. INSTRUMENTO DE CAPTURA Y TEMÁTICA INVESTIGADA**

El formulario de captura estaba compuesto por doce secciones para llenado de datos referidos al artesano propietario y al taller, y tres para llenado interno.

A continuación se enlistan las secciones que componen el formulario y las variables que se investigaron:

#### **SECCIÓN 0.**

- a. Provincia
- b. Municipio
- c. Distrito Municipal
- d. Barrio
- e. Calle o avenida
- f. Número externo
- g. Número interno
- h. Referencia
- i. Tenencia de letrero distintivo
- j. Nombre comercial

#### **SECCIÓN I. IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

- a. Condición del establecimiento
- b. Tipo de establecimiento
- c. Cantidad de establecimientos de la empresa
- d. Condición de contratación del local

- e. Entorno del establecimiento

## SECCIÓN II. DATOS DE LA ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

- a. Actividad principal del establecimiento
- b. Actividad secundaria del establecimiento
- c. Productos principales del establecimiento
- d. Importación
- e. Exportación
- f. Ventas
- g. Gasto
- h. Personal ocupado en el establecimiento

## SECCIÓN III. CONSUMO DE LARIMAR

- a. Consumo
- b. Cambios en la compra de material
- c. Formas de adquirir el material
- d. Formas de pago
- e. Material en existencia
- f. Usos del material
- g. Principales clientes

## SECCIÓN IV. CONSUMO DE ÁMBAR

- a. Consumo
- b. Cambios en la compra de material
- c. Formas de adquirir el material
- d. Formas de pago
- e. Material en existencia
- f. Usos del material
- g. Principales clientes

## SECCIÓN V. USO DE OTROS MATERIALES

- a. Uso de otros materiales
- b. Origen de la plata
- c. Origen del oro

## SECCIÓN VI. ACCESO AL FINANCIAMIENTO

- a. Solicitud de financiamiento
- b. Entidad de financiamiento
- c. Uso del dinero prestado

## SECCIÓN VII. CAPACITACIÓN

- a. Áreas de capacitación
- b. Entes de capacitación
- c. Áreas de interés para capacitación

## SECCIÓN VIII. PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE ARTESANÍA

- a. Entidad organizativa de la feria
- b. Fecha

## SECCIÓN IX. ACCESO A LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC)

- a. Tenencia de teléfono fijo
- b. Tenencia de celular
- c. Tenencia de correo electrónico para el taller
- d. Uso de internet
- e. Tenencia de internet en el establecimiento
- f. Usos del internet
- g. Tenencia de página web
- h. Tenencia de redes sociales

## SECCIÓN X. FORMALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

- a. Año de inicio de las actividades
- b. Tenencia de RNC
- c. Condición jurídica del taller
- d. Aporte a la TSS
- e. Forma de llevar la contabilidad
- f. Pertenencia a algún gremio o asociación

## SECCIÓN XI. DATOS DEL INFORMANTE

- a. Sexo
- b. Correo electrónico
- c. Celular
- d. Edad en años cumplidos
- e. Nivel educativo alcanzado

## SECCIÓN XII. DATOS DEL EQUIPO OPERATIVO

## SECCIÓN XIII. OBSERVACIONES

## SECCIÓN XIV. DATOS DEL VALIDADOR



La Plena Joyería y Artesanía, Ronny Peña

## II. CAPACITACIÓN DEL EQUIPO DE LEVANTAMIENTO

Para llevar a cabo este estudio se realizaron varias jornadas de capacitación para que todo el personal tratara los mismos conceptos y desarrollara los procedimientos de manera uniforme al momento de realizar los trabajos requeridos en el terreno. Las personas capacitadas pertenecen a la DOSAC del Ministerio, la cual tiene personal distribuido a nivel nacional.

La primera etapa de capacitaciones abarcó de enero a marzo de 2018. En esta se instruyó en temas de estadística básica, entre ellos introducción al muestreo, cuestionarios, ser un entrevistador(a), principales operaciones estadísticas, conceptos artesanales y la situación de la joyería artesanal dominicana. Se realizaron dos capacitaciones de jornadas completas durante tres días en la provincia Santo Domingo, una en Santiago, otra en La Romana, y la última en Duarte. En total se formaron 156 personas.

La segunda etapa consistió en una capacitación especial para el “Estudio sobre caracterización de los talleres de joyería artesanal”. Fue realizada durante dos días de jornada completa, 26 y 27 de abril de 2018, en Santo Domingo. Participaron 52 personas que fueron seleccionadas de la primera etapa. Durante el primer día se impartieron temas sobre conceptos básicos de estadística, división territorial, la entrevista y el entrevistado y pasos para una entrevista.

También se les presentó el proyecto completo del estudio: objetivos, metodología, aspectos operacionales, y, por último, el cuestionario, profundizando en sus preguntas y en todos aquellos detalles pertinentes para su aplicación. Luego, durante la mañana del segundo día se realizó la segunda prueba piloto, la cual, además de servir para probar el cuestionario, permitió ver el desenvolvimiento del personal de la DOSAC. Más tarde ese día, para cerrar esta capacitación, se realizó un conversatorio con el personal participante, con el objetivo de que expresaran su experiencia en el campo, así como sus observaciones sobre la herramienta de recolección de datos.

En estas capacitaciones no solo se identificaron a quienes actuarían como entrevistadores sino también a los supervisores, digitadores y validadores.

La última capacitación se impartió a quienes fungirían como supervisores del trabajo en el terreno, durante medio día, y consistió en una revisión minuciosa del Manual del Supervisor para la Caracterización de los talleres de joyería artesanal.

## III. PRUEBA PILOTO

Con el objetivo de probar los instrumentos de trabajo se realizaron dos pruebas pilotos en momentos diferentes, las cuales permitieron identificar oportunidades de mejora en el cuestionario, así como en los entrevistadores. Igualmente, se pudo visualizar la reacción de artesanos y artesanas a algunas preguntas.

La primera prueba se aplicó el jueves 12 de abril de 2018 en el segundo nivel del Mercadito Artesanal, ubicado en la Calle 16 esquina Avenida Padre Castellanos, en el Barrio María Auxiliadora del Distrito Nacional. En esta prueba el cuestionario fue aplicado por quienes serían supervisores durante el levantamiento.

En tanto que la segunda prueba también se realizó en el Mercadito Artesanal, el viernes 27 de abril de 2018, pero solo en los talleres que no fueron entrevistados la vez anterior. Para esta prueba se utilizaron todas las personas que aspiraban a ser entrevistadores y estaban tomando la capacitación especial del levantamiento.

Además, previo al levantamiento, se hizo un recorrido guiado por expertos con el objetivo de asegurar la exhaustividad, cobertura y eficiencia en el uso de los recursos. Esto significa que se contó con el apoyo de artesanos experimentados, quienes junto a un equipo operativo del MICM realizaron un recorrido por todas las zonas donde había talleres y a partir de este se elaboró un listado con prácticamente todos los joyeros artesanos, lo cual facilitó el trabajo de campo.

## IV. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Antes de iniciar el levantamiento se realizaron varias reuniones con la Fundación Barrial para el Desarrollo Comunitario Artesanal (FREBADECO), principal colaborador externo del estudio, pues identificaron a los artesanos expertos que participaron en el recorrido previo. Además,



al ser una entidad representante del gremio artesanal se encargó de sensibilizar a todo el sector sobre la importancia de este levantamiento y facilitó el acercamiento del MICM a cada artesano y artesana.

Asimismo, el 13 de abril de 2018 se llevó a cabo una reunión con los principales dirigentes de los gremios de artesanos y representantes del sector público para conocer el cuestionario y alcance del estudio de la caracterización de los talleres de joyería artesanal. En ella participaron representantes del Ministerio de Energía y Minas (MEM), de la Dirección de Fomento y Desarrollo de la Artesanía (FODEARTE), del Centro Nacional de Artesanía (CENADARTE), dependencia del Ministerio de Cultura, de la Cooperativa Nacional de Producción, Servicios Múltiples de Artesanos Dominicanos (COOP-NARTED) y de la Federación Dominicana de Artesanos (FEDARTE).

Por otro lado, a través de los medios de comunicación del MICM, principalmente las redes sociales y el portal web, se publicaron banners informativos sobre el levantamiento, con las fechas de inicio, así como los nombres del personal que se encontraba trabajando a nivel nacional.

## B. LEVANTAMIENTO EN TERRENO

### I. ORGANIZACIÓN DE TRABAJO DE CAMPO

Para ejecutar el levantamiento se formaron ocho equipos de trabajo, cada uno de ellos bajo la supervisión de un coordinador de campo que responde a los lineamientos trazados por la oficina principal. El ámbito de competencia de los equipos se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO 1**

Cantidad de equipos por ámbitos provinciales. 2018

Cantidad de equipos	Ámbito (provincias)
3	Distrito Nacional y Santo Domingo
1	Barahona
1	La Romana, La Altagracia, Hato Mayor
1	María Trinidad Sánchez
1	Santiago
2	Puerto Plata

## II. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

El trabajo de campo se llevó a cabo según la siguiente organización:

- **Jefe de operaciones.** Tuvo a su cargo la planificación y control del trabajo de campo a nivel nacional y trazó las pautas operativas a los coordinadores y supervisores.
- **Coordinadores.** Se encargaron de la supervisión y control del trabajo de campo en las provincias asignadas a su responsabilidad. Comunicaron las pautas generales a los supervisores y velaron por el buen desempeño de todo el equipo bajo su responsabilidad.
- **Supervisores.** Responsables de planificar y dirigir el trabajo de los entrevistadores y asegurar la calidad de los datos obtenidos.
- **Entrevistadores.** Estuvieron encargados de obtener las informaciones de los entrevistados y registrarlas en los cuestionarios según las normas impartidas en el curso de capacitación y las consignadas en el manual del entrevistador.

## C. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

### I. RECEPCIÓN Y CODIFICACIÓN

Una vez recibidos completos los formularios del levantamiento se procedía a construir el número de identificación censal, con los datos de identificación geográfica. Estos formularios eran suministrados al coordinador de digitación de manera sistemática y controlada.

### II. DIGITACIÓN Y CRÍTICA

Para el proceso de digitación de cuestionarios, se contó con un coordinador de equipo y siete digitadores, quienes tenían la función de procesar todos los formularios trabajados por el equipo de entrevistadores.

El proceso consistió en los siguientes pasos:

1. Digitación de los formularios
2. Verificación de la correspondencia entre la cantidad de formularios recibidos y digitados.
3. Entrega de la base de datos para validación.

### III. VALIDACIÓN Y CONSISTENCIA DE LA BASE DE DATOS

El encargado de validación, aparte de recibir la base de datos, recibía los formularios y comprobaba uno por uno, sección por sección, que la digitación fue realizada correctamente para asegurar que la información recolectada fue transcrita íntegramente.



La Plena Joyería y  
Artesanía, Ronny Peña

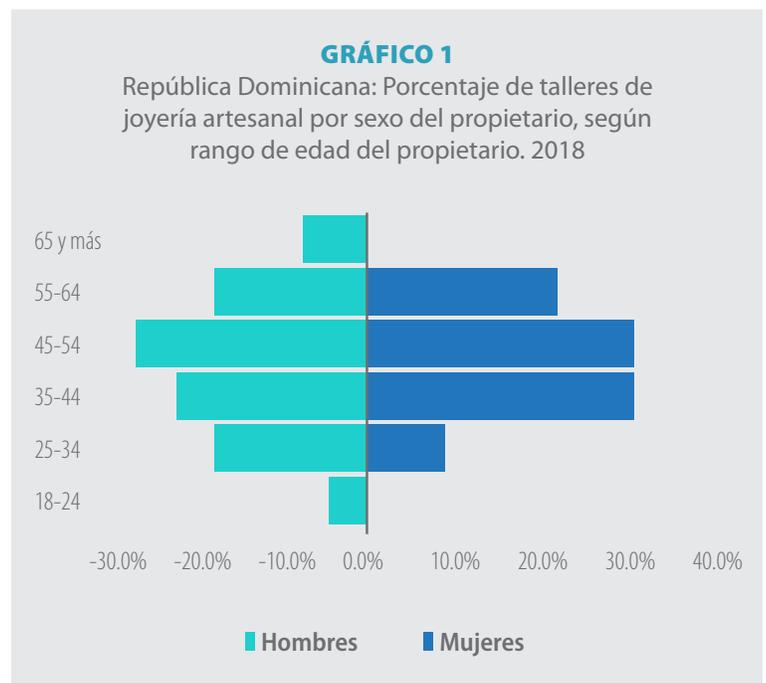
# Resultados generales



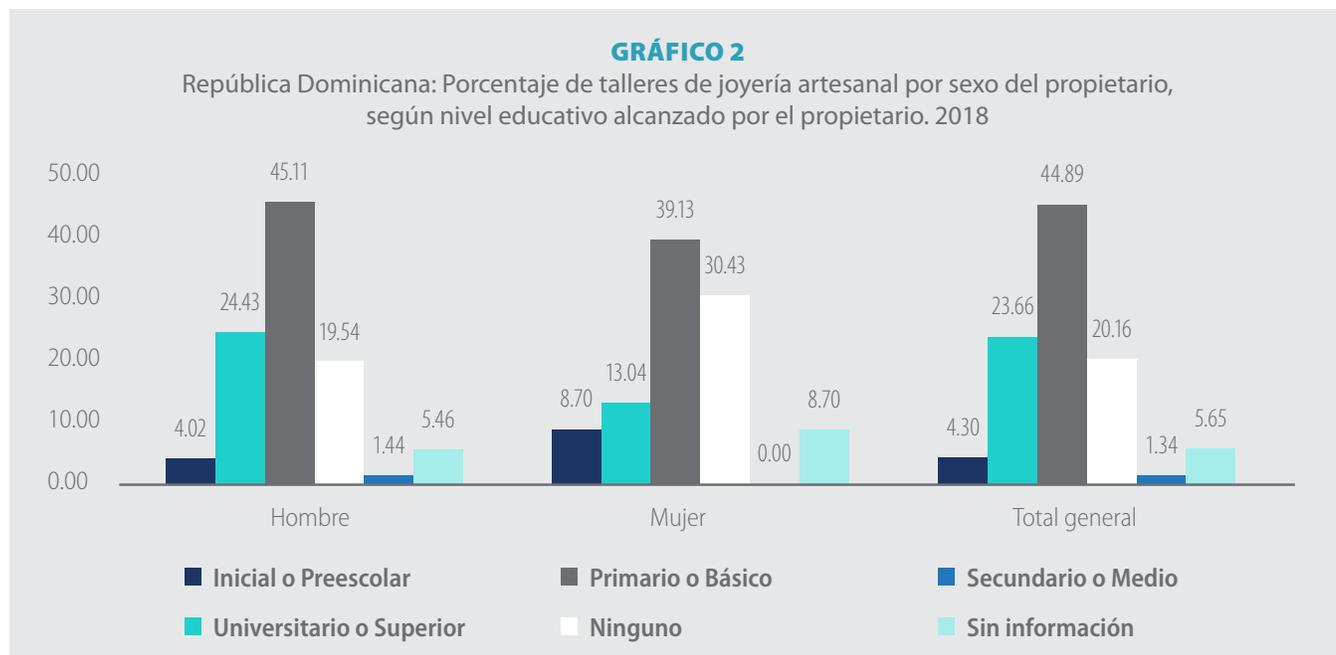
## A. RESULTADOS DEMOGRÁFICOS

De acuerdo con los datos obtenidos, el 73.92% de los 372 artesanos encuestados tiene 35 años o más. Al desagregar la información por el sexo de los propietarios de los talleres, se evidencia que cerca del 94% son hombres y, aproximadamente, el 6% son mujeres (Tabla Ad.1, anexos).

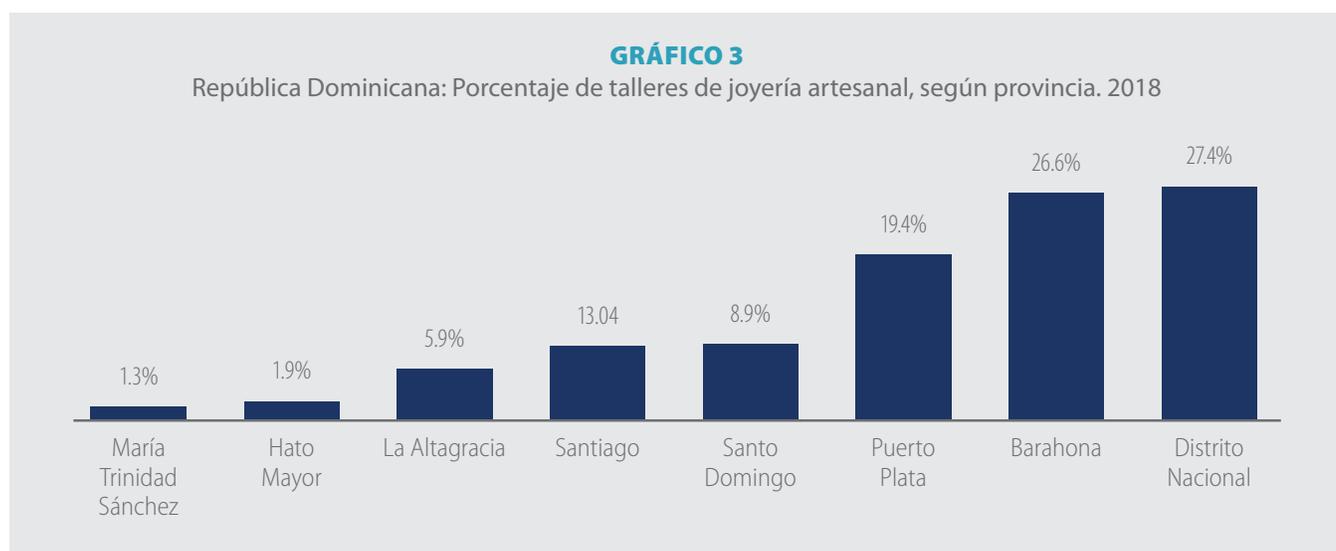
Además, al presentar los datos por sexo según rango de edad se observa que el 73.3% de los hombres y el 82.6% de las mujeres tiene 35 años y más. Esto sugiere la necesidad de fomentar la joyería artesanal en la población joven (Gráfico 1).



El 44.9% de los entrevistados poseía un nivel educativo secundario o medio; el 23.7% el nivel primario o secundario; el 20.16% el universitario o superior, en tanto que el 4.3% solo completó el nivel inicial o preescolar (Gráfico 2). Cabe resaltar que el porcentaje de los artesanos que alcanzaron el nivel universitario o superior (20.16%) es mayor al porcentaje nacional que fue de 15.36%, según los resultados del IX Censo Nacional de Población y Vivienda de 2010.

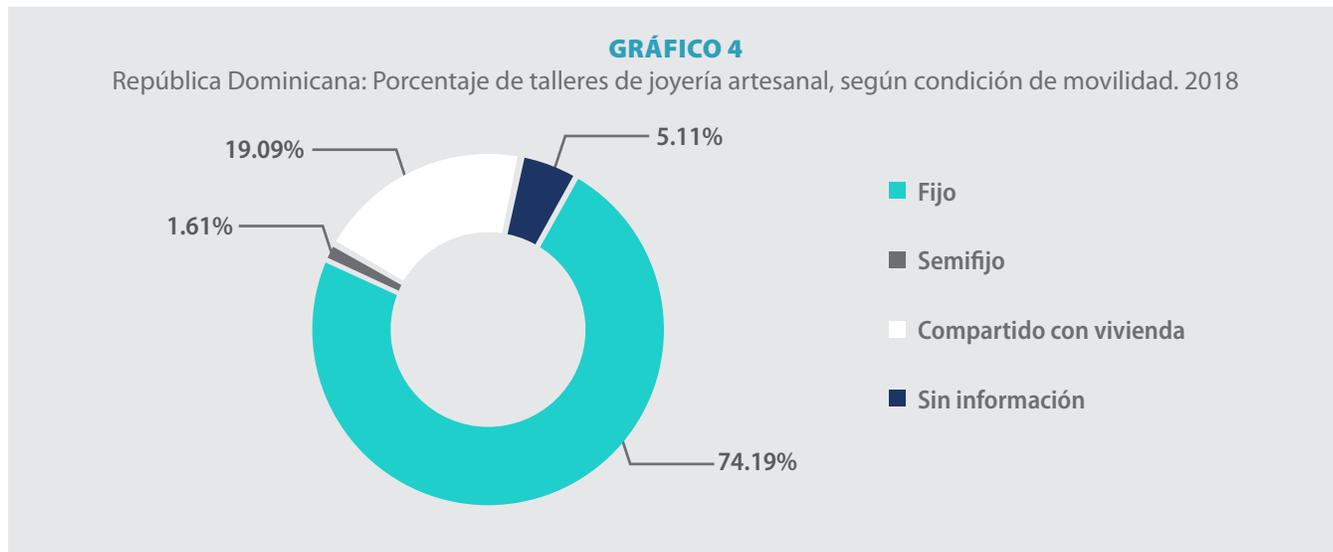


Al desagregar los 372 talleres de joyería artesanal identificados según provincia, resulta que el 73.4% está concentrado en tres provincias: el 27.4% en el Distrito Nacional; 26.6% en Barahona, y 19.4% en Puerto Plata. El 26.6% restante de los talleres de joyería artesanal está distribuido en cinco provincias: 8.9% en la provincia Santo Domingo, 8.6% en Santiago, 5.9% en La Altagracia, 1.9% en Hato Mayor, y 1.3% en María Trinidad Sánchez (Gráfico 3).

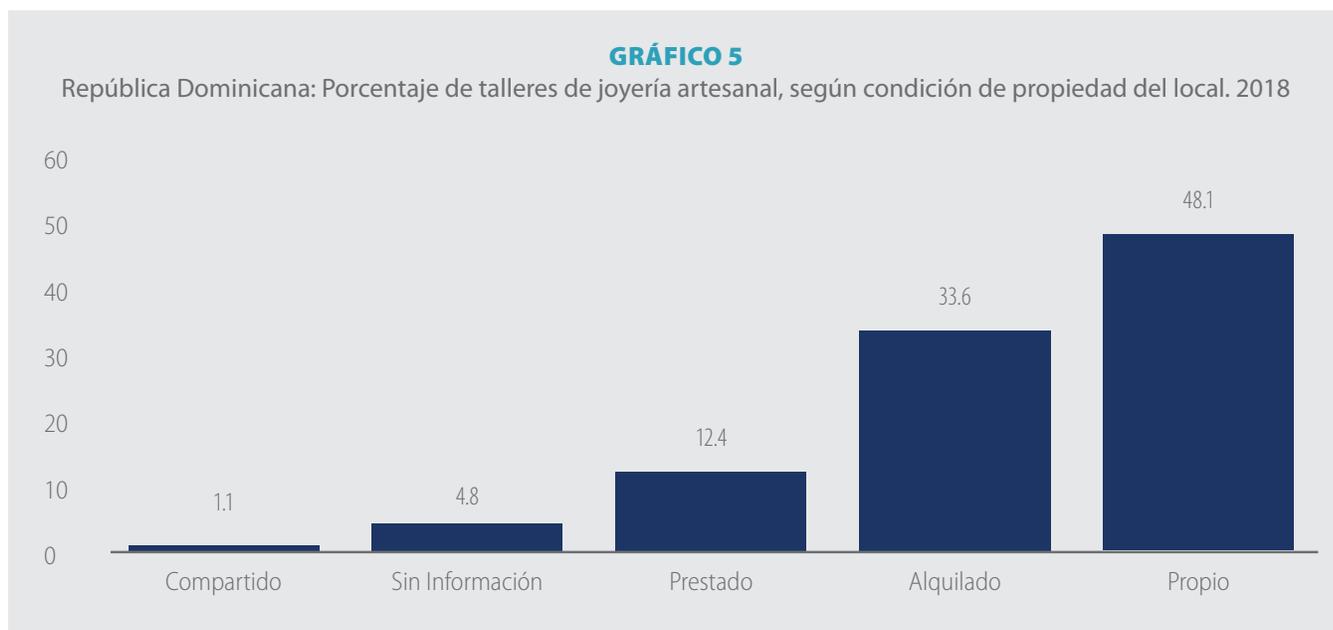


## B. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS TALLERES

El 74.2% de los talleres se encuentra en locales fijos, 19.1% en locales compartidos con viviendas, y 1.6% opera como establecimientos semifijos, esto es, que son móviles pero se instalan generalmente en puntos definidos de las localidades donde operan (Gráfico 4).

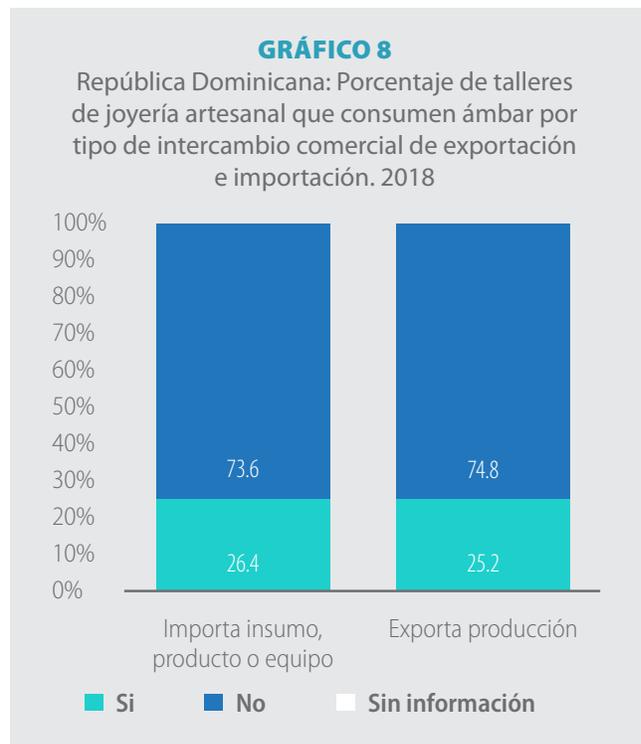
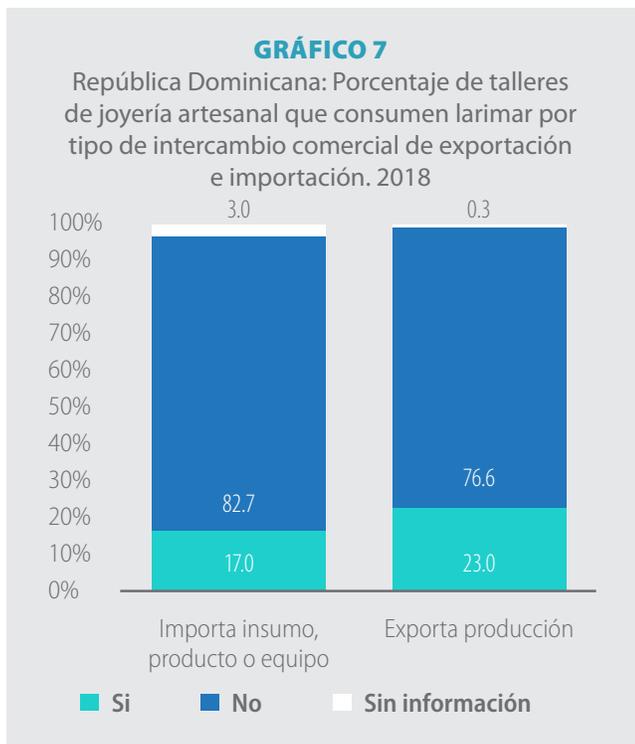
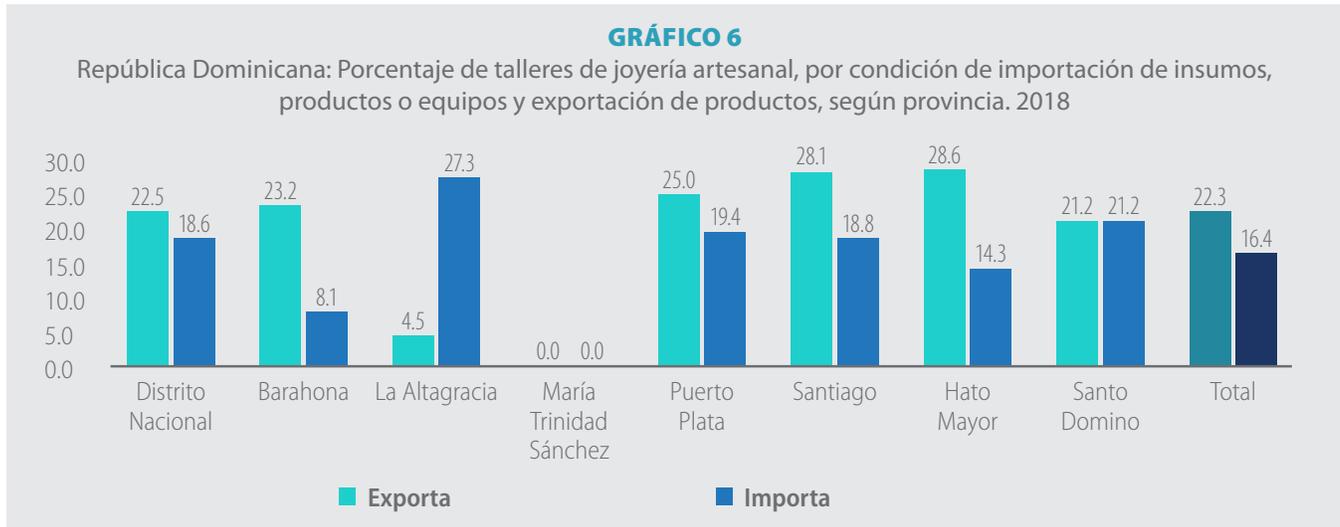


De acuerdo al estatus de propiedad del local en el cual se encuentran los talleres, el 48.1% se ubica en locales propios, 33.6% alquilados, 12.4% prestados y 1.1% compartidos. Vale resaltar que existe una alta tenencia de locales propios, lo que favorece la capacidad de adquirir financiamiento (Gráfico 5).



### C. IMPORTACIÓN DE INSUMOS, PRODUCTOS O EQUIPOS Y EXPORTACIÓN DE PRODUCCIÓN

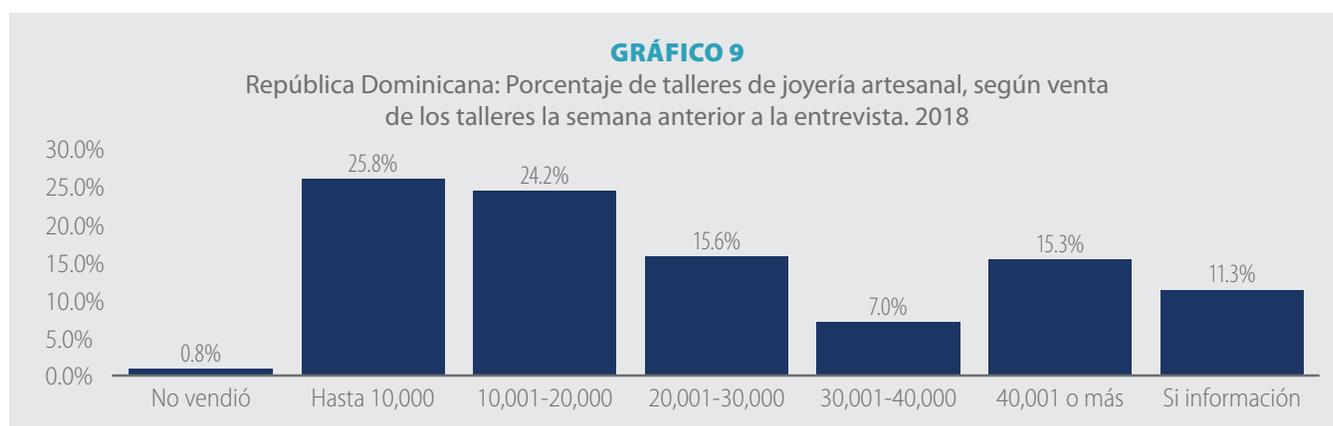
El 22.3% de los artesanos afirmó que una parte de su producción es exportada y el 16.4% indicó que importa parte de sus insumos, productos o equipos. Al desagregar los datos por provincia, se evidencia que La Altagracia tiene el mayor porcentaje, 27.3%, de artesanos que importan insumos, productos o equipos. En tanto que Hato Mayor, con 28.6%, es la provincia con mayor porcentaje de artesanos que exportan sus productos. Asimismo, llama la atención que ninguno de los artesanos de la provincia María Trinidad Sánchez realiza alguna de estas actividades económicas (Gráfico 6).



Al cruzar los datos de exportación e importación con el tipo de material que consumen los talleres (Gráfico 7), se observa que 17% de los talleres que consumen larimar importa parte de sus insumos, productos o equipos y que 23% exporta parte de su producción. Un comportamiento similar de los talleres que consumen ámbar se evidencia en el Gráfico 8: el 26.4% importa insumos, productos o equipos y el 25.2% exporta parte de su producción. Cabe mencionar que el consumo de larimar no excluye el consumo de ámbar.

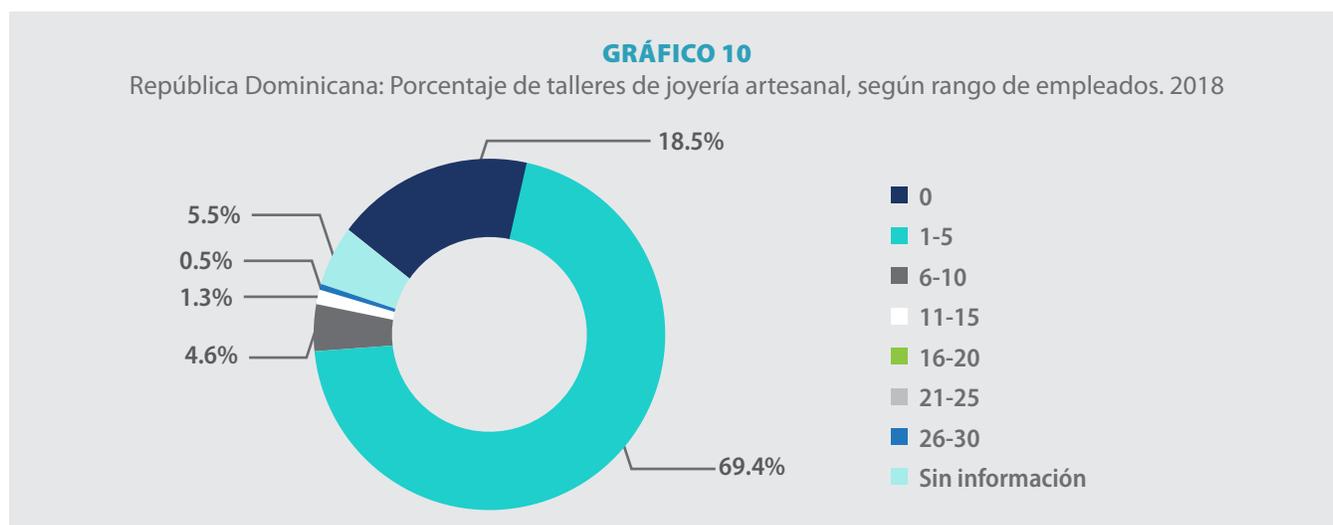
## D. VENTA

Como se muestra en el Gráfico 9, cerca del 26% de los talleres de joyería artesanal tuvo ventas de hasta RD\$10,000 la semana anterior a la entrevista y 15.3% vendió RD\$40,001 o más.



## E. PERSONAL OCUPADO

El 69.4% de los talleres de joyería artesanal tiene entre 1 y 5 empleados; el 18.5% no tiene empleados, lo que significa que el propietario trabaja solo; el 12.1% restante de los talleres tiene 6 o más empleados (Gráfico 10).



En promedio, cada taller tiene 2.4 empleados y 0.3 empleadas; el promedio general de empleados por taller es de 2.5 (Tabla 1).

**TABLA 1**

República Dominicana: Promedio de empleados por sexo de los empleados, según provincia. 2018

Provincias	Sexo empleados		Total
	Hombres	Mujeres	
<b>Distrito Nacional</b>	2.1	0.4	2.4
<b>Barahona</b>	2.0	0.2	2.2
<b>La Altagracia</b>	3.3	0.1	3.3
<b>María Trinidad Sánchez</b>	2.0	0.0	2.0
<b>Puerto Plata</b>	3.0	0.2	3.2
<b>Santiago</b>	2.5	0.5	2.7
<b>Hato Mayor</b>	5.0	2.0	6.3
<b>Santo Domingo</b>	1.6	0.2	1.7
<b>Total</b>	2.4	0.3	2.5

## F. USO DE MATERIALES

Los materiales más utilizados en República Dominicana para la creación de joyería artesanal son el ámbar y el larimar. El larimar es empleado en el 88.4% de los talleres, mientras que el ámbar se trabaja en el 42.7% de estos. El 36.3% de los talleres utiliza tanto ámbar como larimar; 6.5% solo usa el ámbar y 52.2% solo el larimar (Tabla 2).

**TABLA 2**

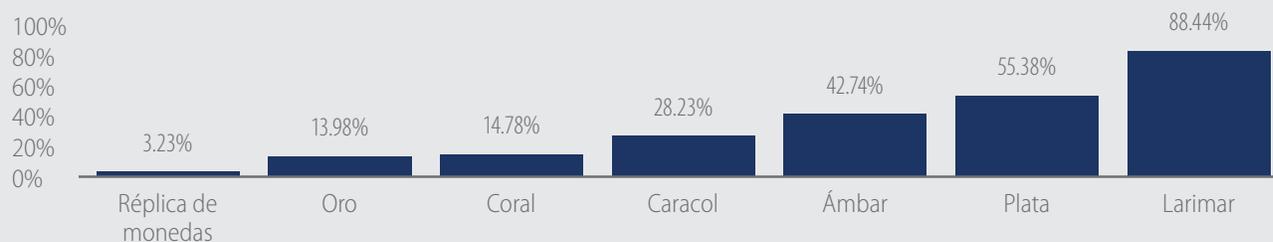
República Dominicana: Porcentaje de talleres, según uso concurrente de ámbar y larimar. 2018

	Consume larimar	Consume ámbar	Total
	Sí	No	
<b>Sí</b>	36.3	52.2	88.4
<b>No</b>	6.5	5.1	11.6
<b>Total</b>	42.7	57.3	100

Los talleres de joyería artesanal, además de trabajar con ámbar y larimar, emplean otros materiales en sus creaciones, como los siguientes: 28.2% trabaja el caracol del lambí, 14.8% utiliza coral, 3.23% usa réplicas de moneda. También, el 55.4% usa plata y 14.0% oro (Gráfico 11).

GRÁFICO 11

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por condición de uso, según material. 2018



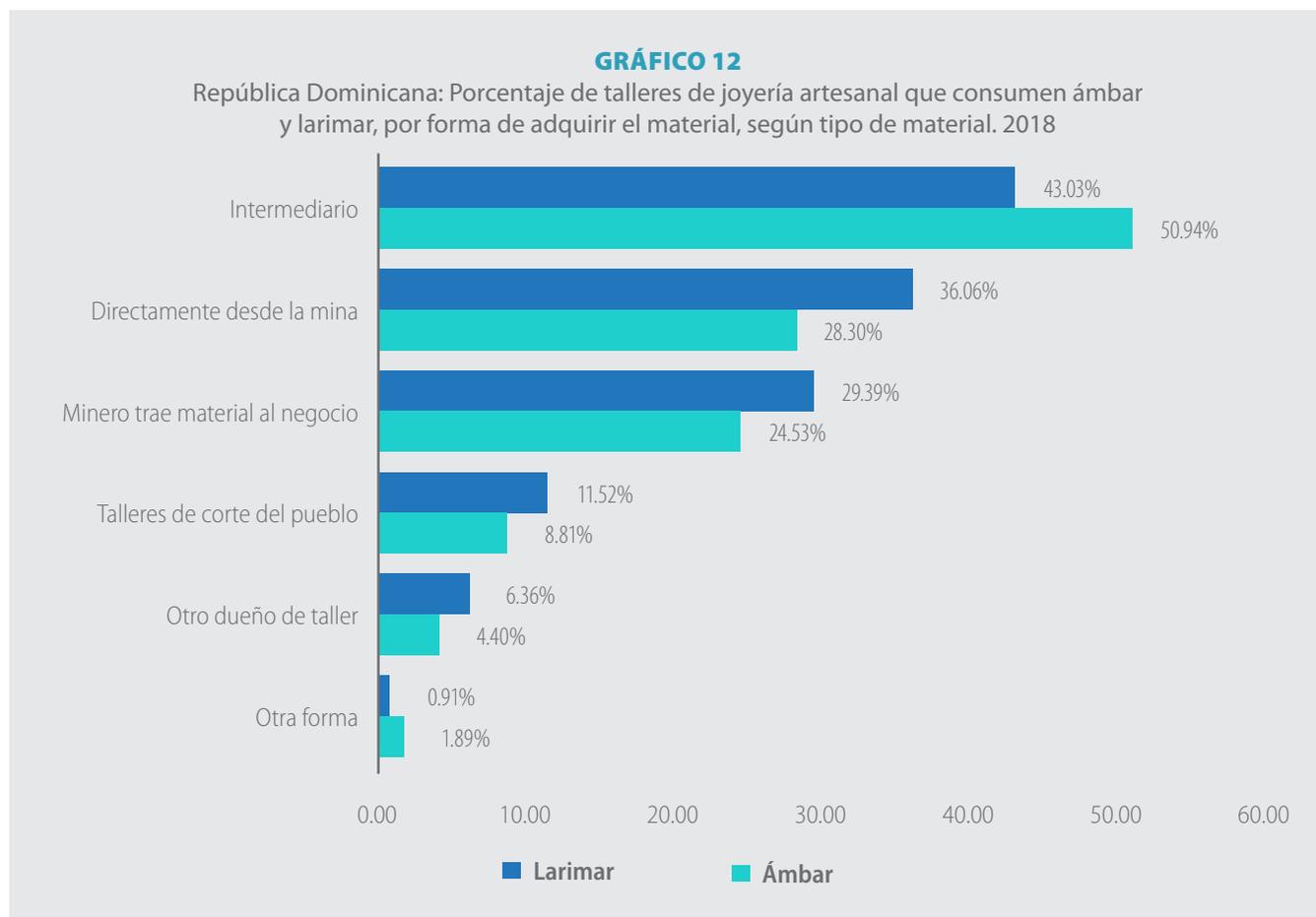
Al desagregar el uso de estos materiales según provincia, se observa que el 94.1% de los talleres de Santo Domingo usa larimar y 75.5% plata; en Barahona 92.9% utiliza larimar y solo 2.0% ámbar; En La Altagracia 95.5% trabaja con larimar y 54.5% con ámbar; en María Trinidad Sánchez todos los talleres usan plata y un 80% larimar; en Puerto Plata el 97.2% emplea larimar, mientras que 62.5% trabaja el caracol de lambí. En Santiago, el material más utilizado es el ámbar con 93.8%, seguido por la plata con 56.3%; en Hato Mayor el 57.1% trabaja con ámbar y solo 28.6% con larimar. Finalmente, los materiales más utilizados en la provincia Santo Domingo son el larimar y la plata, con 93.9% y 75.8%, respectivamente (Tabla 3).

TABLA 3

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por material utilizado, según provincia. 2018

Provincia	Material						
	Oro	Plata	Coral	Caracol	Réplica de moneda	Larimar	Ámbar
<b>Distrito Nacional</b>	19.6	75.5	19.6	26.5	4.9	94.1	51.0
<b>Barahona</b>	4.0	28.3	6.1	9.1	2.0	92.9	2.0
<b>La Altagracia</b>	22.7	59.1	18.2	45.5	0.0	95.5	54.5
<b>María Trinidad Sánchez</b>	40.0	100.0	0.0	60.0	0.0	80.0	60.0
<b>Puerto Plata</b>	16.7	51.4	27.8	62.5	4.2	97.2	59.7
<b>Santiago</b>	18.8	56.3	3.1	9.4	3.1	43.8	93.8
<b>Hato Mayor</b>	28.6	42.9	0.0	14.3	0.0	28.6	57.1
<b>Santo Domingo</b>	3.0	75.8	12.1	21.2	3.0	93.9	39.4
<b>Total</b>	14.0	55.4	14.8	28.2	3.2	88.7	42.7

La mayoría de los artesanos obtiene su material de trabajo a través de un intermediario entre ellos y el productor del mineral. Aproximadamente, el 51% de los talleres que trabajan larimar usa esta vía, mientras que ese porcentaje es de 43% para quienes trabajan el ámbar (Gráfico 12).



El 70.3% de los artesanos declaró que compra el larimar, lo transforma en piezas distintas y las vende, el 32.7% solo ensambla las piezas, 17.6% realiza cambios menores y luego las vende y el 10.9% las revende sin hacerle cambio alguno (Tabla 4<sup>3</sup>).

3 La persona entrevistada podía elegir más de una opción del uso dado al material.

**TABLA 4**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen larimar por uso dado al larimar, según provincia. 2018

Provincias	Uso dado al larimar				
	Revende	Realiza cambio menor y lo vende	Transforma en piezas distintas y las vende	Ensambla piezas	Otro
<b>Distrito Nacional</b>	9.4	19.8	72.9	39.6	3.1
<b>Barahona</b>	17.4	22.8	80.4	10.9	0.0
<b>La Altagracia</b>	4.8	14.3	76.2	9.5	4.8
<b>María Trinidad Sánchez</b>	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0
<b>Puerto Plata</b>	7.1	11.4	60.0	45.7	1.4
<b>Santiago</b>	28.6	21.4	50.0	78.6	0.0
<b>Hato Mayor</b>	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
<b>Santo Domingo</b>	3.2	9.7	61.3	45.2	6.5
<b>Total</b>	10.9	17.6	70.3	32.7	2.4

El uso final del ámbar tiene un comportamiento parecido al del larimar: el 70.4% de los artesanos lo transforma en piezas distintas y las vende, 36.5% ensambla las piezas de ámbar, 20.8% realiza cambios menores y las vende, y 14.5% las revende sin ningún cambio (Tabla 5<sup>4</sup>).

4 La persona entrevistada podía elegir más de una opción del uso dado al material.

**TABLA 5**

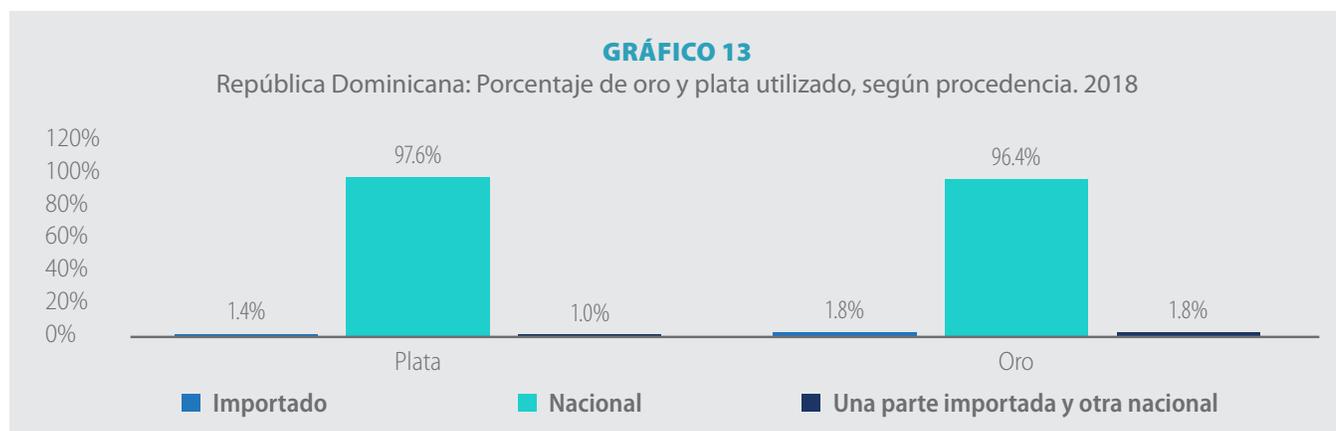
República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen ámbar por uso dado al ámbar, según provincia. 2018

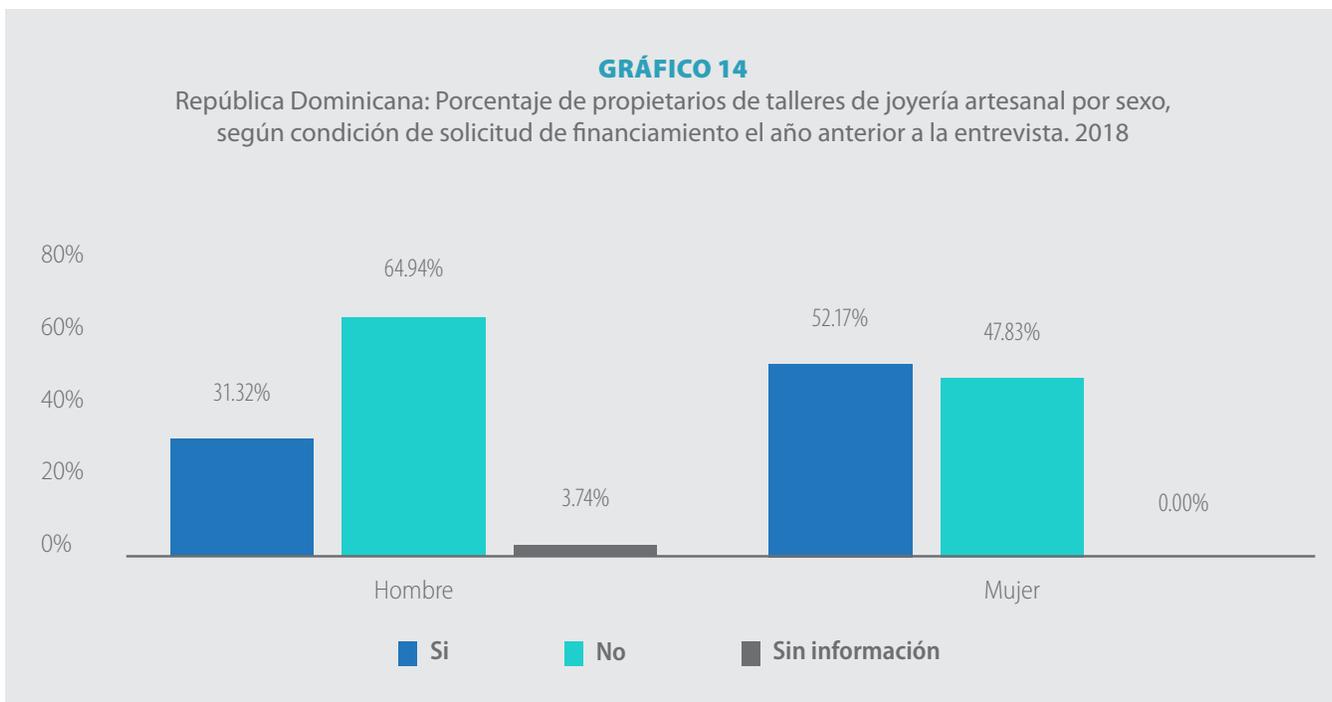
Provincia	Uso dado al ámbar				
	Revende	Realiza cambio menor y lo vende	Transforma en piezas distintas y las vende	Ensambla piezas	Otro
<b>Distrito Nacional</b>	11.5	15.4	84.6	32.7	3.8
<b>Barahona</b>	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
<b>La Altagracia</b>	8.3	33.3	41.7	16.7	0.0
<b>María Trinidad Sánchez</b>	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
<b>Puerto Plata</b>	9.3	14.0	55.8	48.8	2.3
<b>Santiago</b>	33.3	40.0	83.3	43.3	0.0
<b>Hato Mayor</b>	0.0	50.0	75.0	0.0	0.0
<b>Santo Domingo</b>	15.4	7.7	53.8	30.8	0.0
<b>Total</b>	14.5	20.8	70.4	36.5	1.9

Los datos recolectados revelan que el 97.6% de la plata y el 96.4% del oro que utilizan son de procedencia nacional (Gráfico 13).

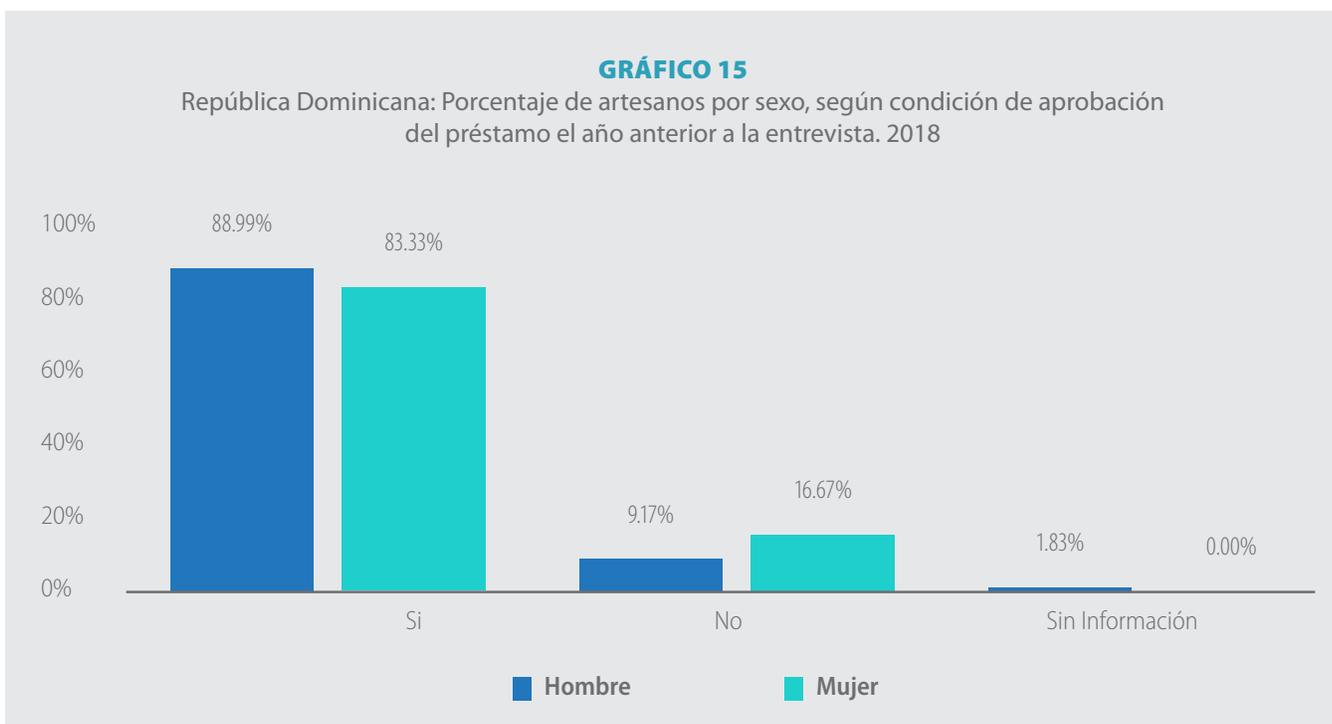
## G. ACCESO AL FINANCIAMIENTO

El Gráfico 14 muestra el porcentaje de artesanos que solicitaron o no financiamiento el año anterior a la entrevista, de acuerdo con el sexo. Cerca del 65% de los hombres declaró no haber hecho solicitud de financiamiento para su taller, en tanto que el 48% de las mujeres dijo no haberlo solicitado. Estos datos indican que el porcentaje de mujeres que se dedican a la joyería artesanal y solicitaron financiamiento para su negocio es mayor al porcentaje de hombres.



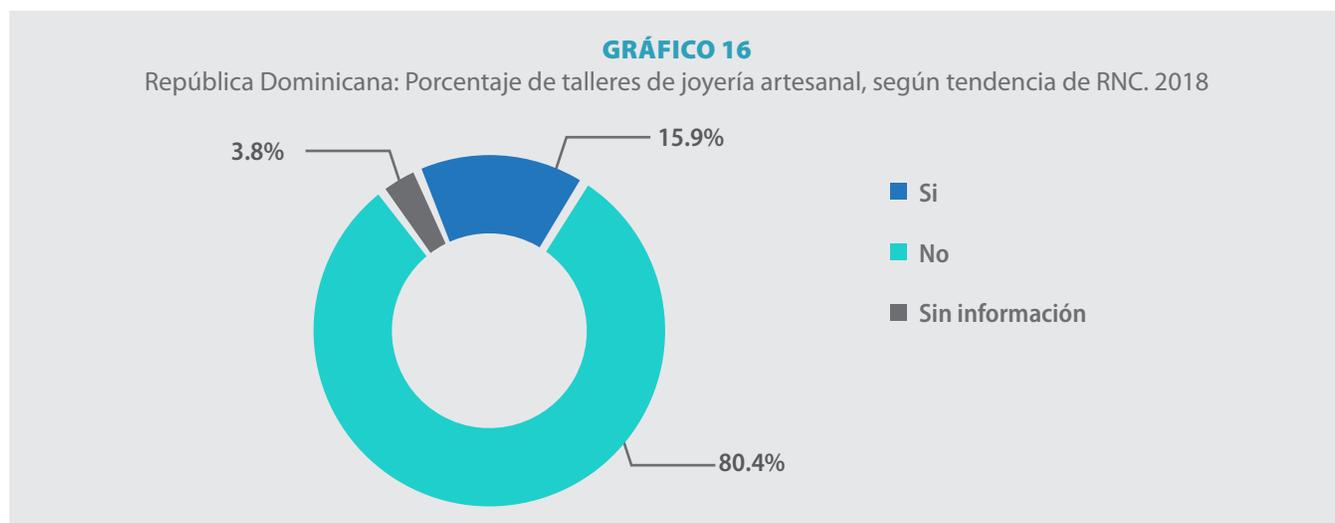


A quienes respondieron que sí habían solicitado financiamiento, se les preguntó si dicha solicitud fue aprobada, obteniéndose que al 89% de los hombres les fue aprobado, frente al 83% de las mujeres (Gráfico 15).

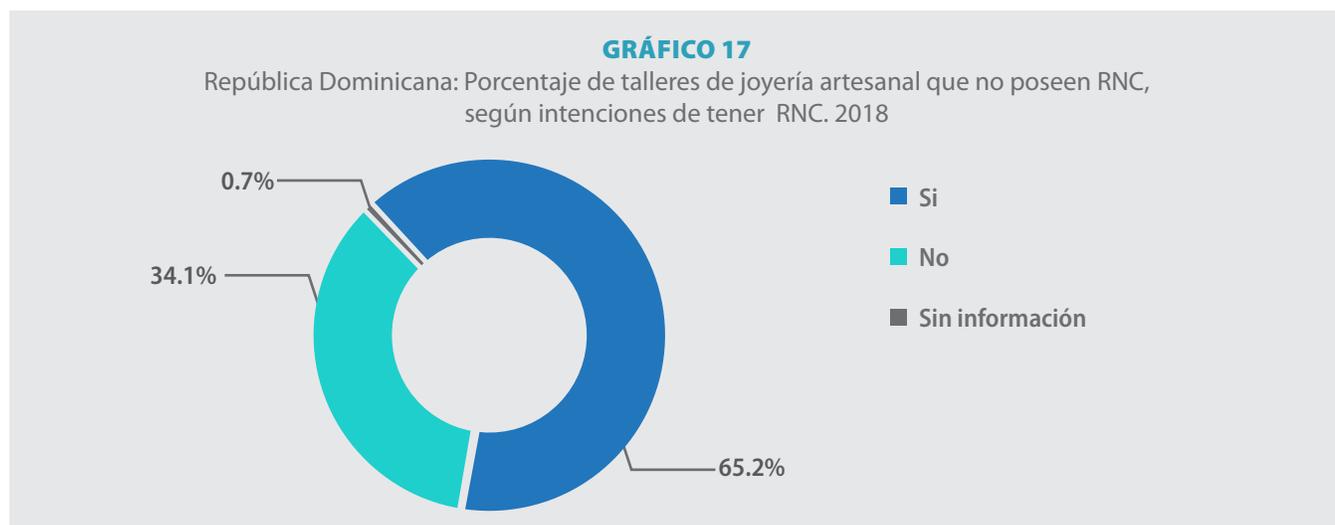


## H. FORMALIZACIÓN

El 80.4% de los talleres de joyería artesanal no tiene Registro Nacional del Contribuyente (RNC)<sup>5</sup>, lo que indica que se encuentran en la informalidad (Gráfico 16).

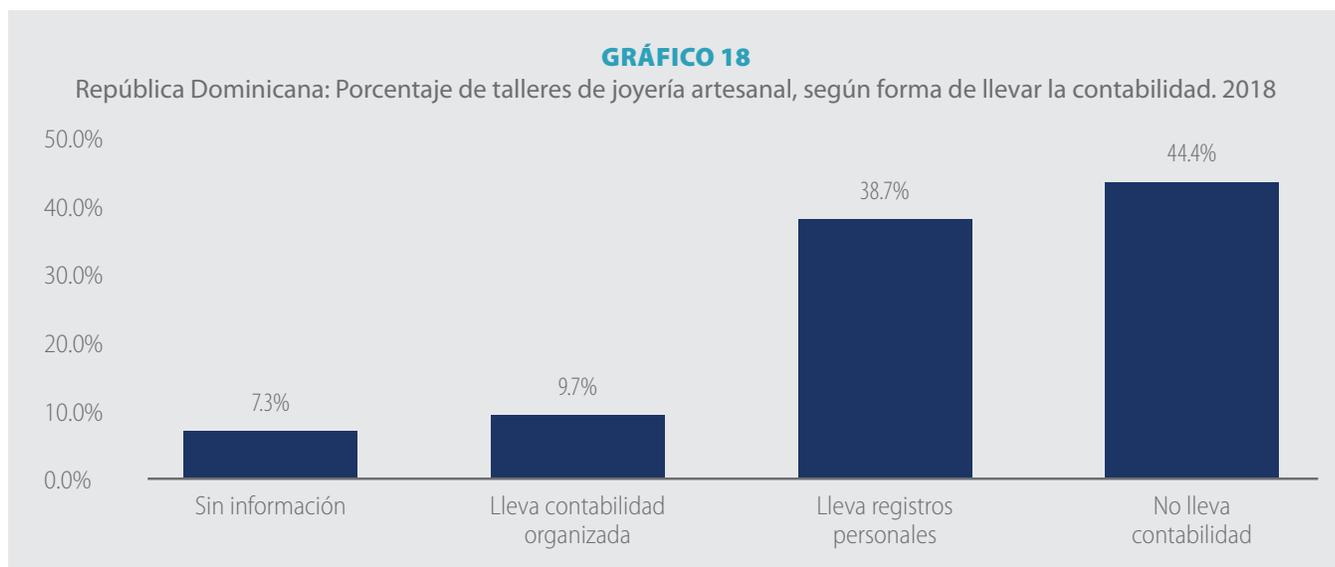


A las personas que dijeron no poseer RNC se les preguntó si tenían intenciones de obtenerlo: el 65.2% dijo que sí, frente al 34.1% que declaró lo contrario (Gráfico 17).

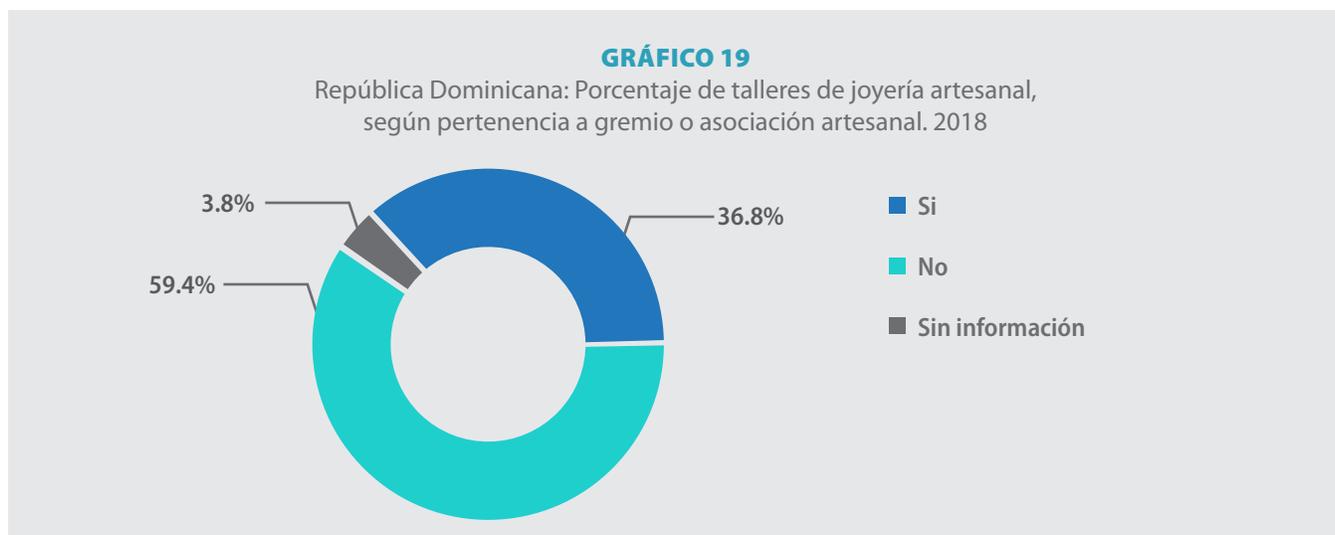


<sup>5</sup> RNC: el Registro Nacional del Contribuyente es el número de identificación tributaria, el cual administra y asigna la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) como un código de identificación de los contribuyentes en sus actividades tributarias (impuestos) y para monitorear el cumplimiento de los deberes y derechos del contribuyente.

A las personas entrevistadas se les cuestionó sobre la manera en que llevan la contabilidad de su taller de joyería artesanal. El 9.7% declaró que lleva contabilidad organizada, el 38.7% que lleva registros personales y el 44.4% que no lleva contabilidad (Gráfico 18).



Los datos muestran que cerca del 60% de los artesanos no pertenece a gremios ni asociaciones artesanales (Gráfico 19).

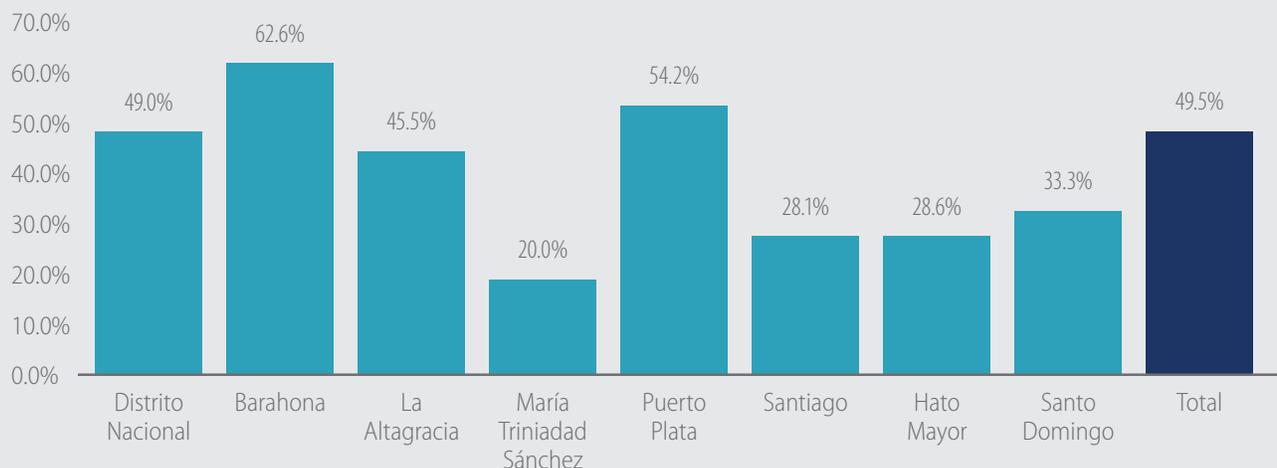


## I. CAPACITACIÓN

Cerca del 50% de las personas entrevistadas recibió capacitación técnica sobre artesanía. María Trinidad Sánchez fue la provincia con menor porcentaje de artesanos con instrucción técnica; por el contrario, en Barahona el 62.3% ha recibido este tipo de formación (Gráfico 20).

**GRÁFICO 20**

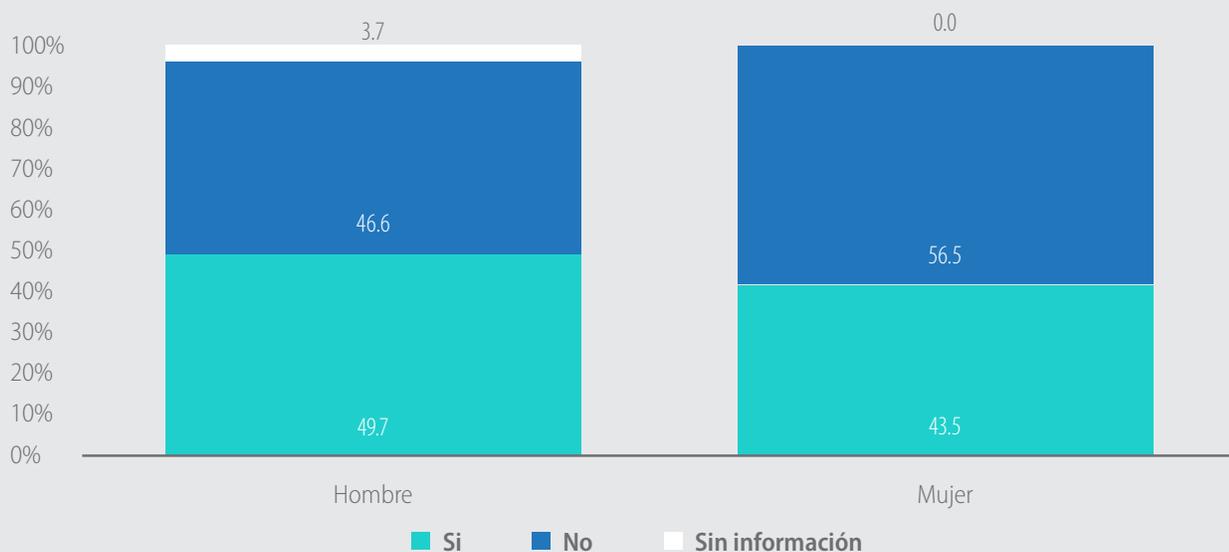
República Dominicana: Porcentaje de artesanos que han recibido capacitación técnica sobre artesanía, según provincia. 2018



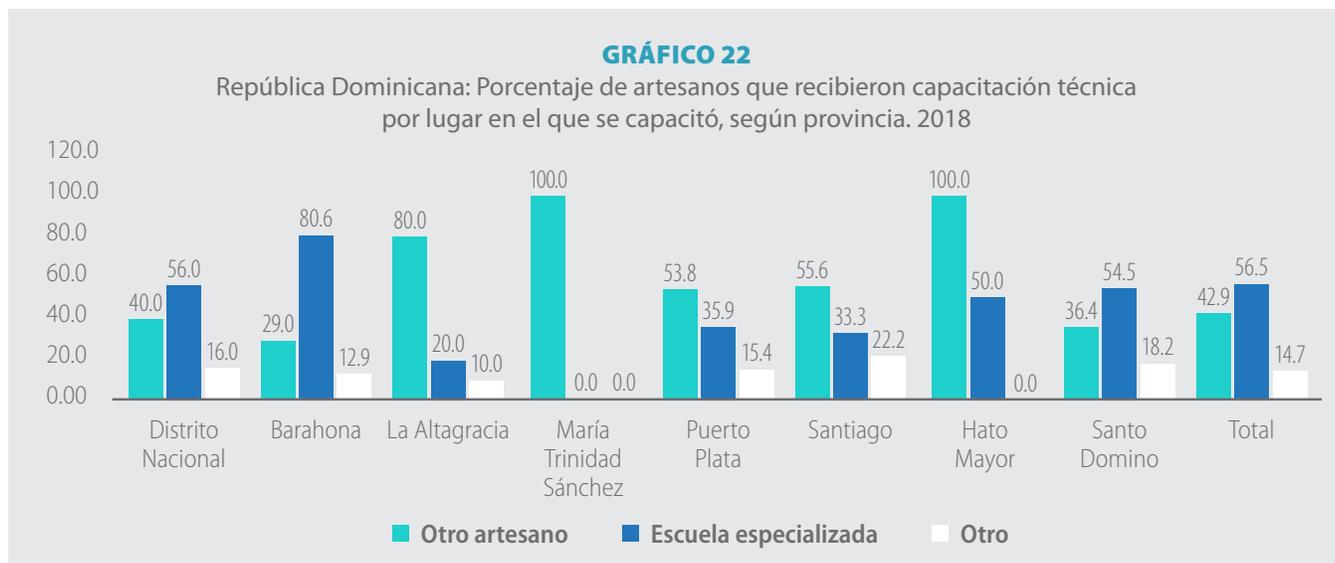
Como se muestra en el Gráfico 21, sobre la condición de la capacitación técnica de los artesanos, el 49.7% de los hombres recibió capacitación técnica; asimismo, la proporción de artesanos con capacidades técnicas es mayor que la de aquellos que no poseen este tipo de aptitudes (46.6%). En el caso de las artesanas ocurre lo contrario: el porcentaje con capacitación técnica (43.5%) es menor que el de las artesanas sin ese tipo de capacitación (56.5%). Para ambos casos, es alto el porcentaje de los que requieren mayor capacitación.

**GRÁFICO 21**

República Dominicana: Porcentaje de artesanos por sexo, según condición de capacitación técnica sobre joyería artesanal. 2018

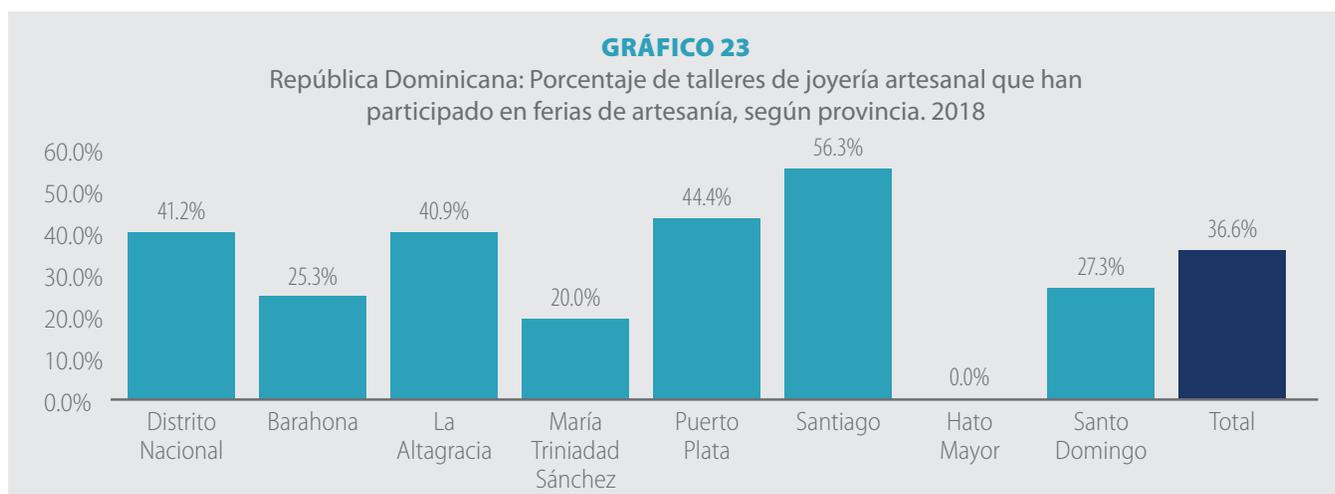


A los artesanos que contestaron positivamente a la pregunta sobre si habían recibido capacitación técnica, se les preguntó sobre la vía por la cual la recibieron: el 56.5% recibió la formación de una escuela especializada, el 42.9% de otro artesano y 14.7% por otra vía. En las provincias Puerto Plata, La Altagracia, María Trinidad Sánchez, Santiago y Hato Mayor es más frecuente recibir instrucción de otro artesano, mientras que en el Distrito Nacional, Barahona y Santo Domingo lo más usual es asistir a una escuela especializada (Gráfico 22).



## J. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EXPOSICIONES ARTESANALES

La información recolectada muestra que, de manera general, solo el 36.6% de artesanos de joyería ha participado en ferias o exposiciones artesanales. Al desagregar los datos, se evidencia que la provincia con el mayor porcentaje de artesanos que han sido parte de este tipo de actividad es Santiago (56.3%), seguida por Puerto Plata (44.4%), Distrito Nacional (41.2%), La Altagracia (40.9%), Santo Domingo (27.3%), Barahona (25.3%) y María Trinidad Sánchez (20%); los artesanos de Hato Mayor declararon no haber participado en alguna feria (Gráfico 23).

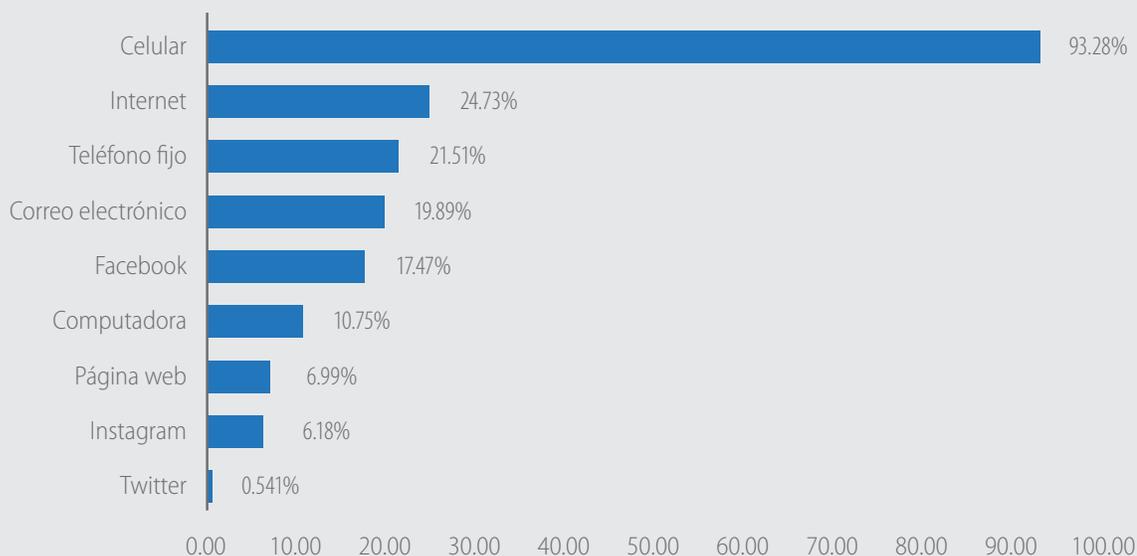


## K. ACCESO A LAS TIC

A las personas entrevistadas se les preguntó sobre la tenencia de tecnologías de información y comunicación (TIC) para su taller, obteniendo que el 93.3% de los artesanos poseen celular, 24.7% internet, 21.5% teléfono fijo, 19.9% correo electrónico, 10.8% computadora y 7.0% página web; 17.5% posee una cuenta para su taller en Facebook, 6.2% en Instagram y apenas un 0.5% en Twitter (Gráfico 24).

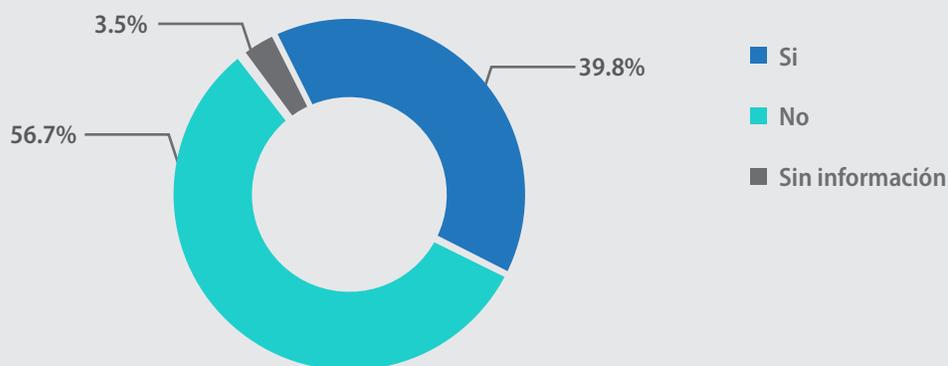
**GRÁFICO 24**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por tenencia de tecnologías de la información y comunicación para el taller, según tipo de tecnología. 2018

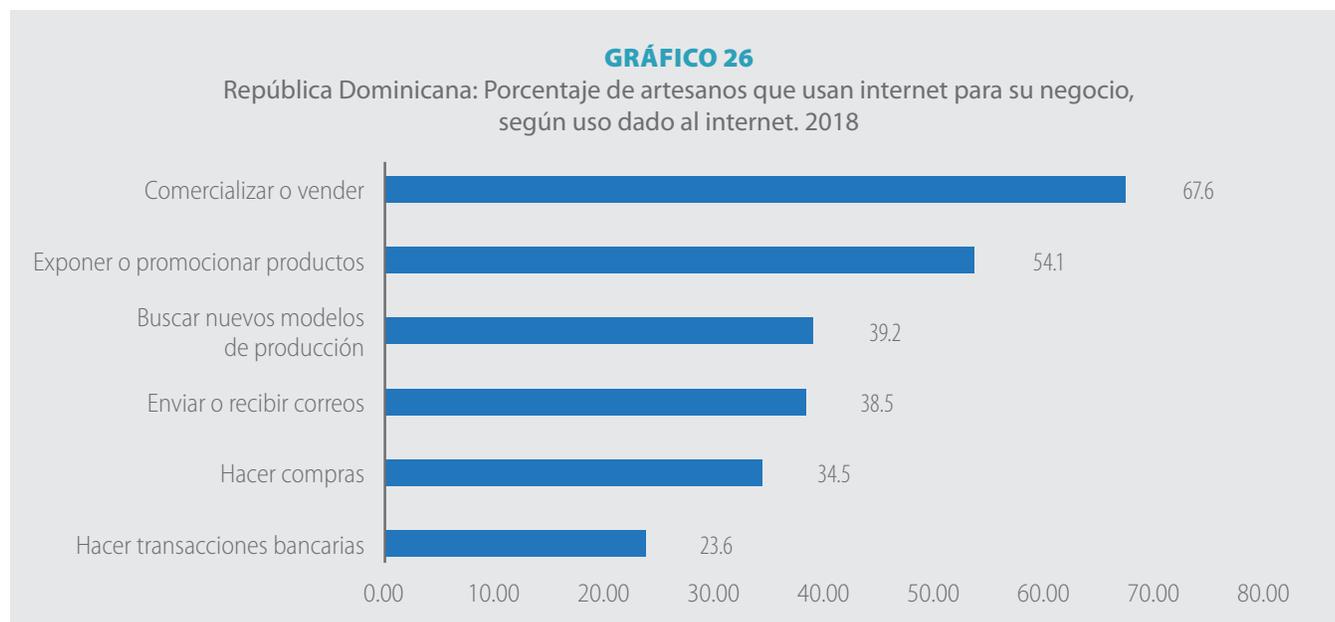


**GRÁFICO 25**

República Dominicana: Porcentaje de artesanos, según condición de uso del internet para su taller. 2018



A quienes utilizan el internet se les preguntó si lo usaban para su taller, a lo que el 39.8% respondió que sí (ver Gráfico 25); de éstos, el 67.6% lo usaba para comercializar o vender su producción, 54.1% para exponerla o promocionarla, 39.2% para buscar nuevos modelos de productos, 38.5% para recibir o enviar correos electrónicos, 34.5% para hacer compras y 23.6% para hacer transacciones bancarias (Gráfico 26)<sup>6</sup>.



6 La persona entrevistada podía elegir más de una opción del uso dado al material.



## A. GLOSARIO

### ÁMBAR

Resina del árbol extinto Hymenaea (conocida en República Dominicana como familia del algarrobo), la cual es la fuente del ámbar dominicano. Éste se diferencia del ámbar báltico por ser más transparente y tener mayor número de restos fósiles. El ámbar no es una piedra, es un mineral de origen vegetal transparente, reluciente, generalmente de colores que van del dorado al naranja, pero también se encuentra en azul, amarillo, verde, rojo y negro. Con el tiempo se oscurece de manera natural.

### CONCHA DE CARACOL

Caparazón calcáreo que protege el cuerpo de la mayoría de los moluscos; suele estar formada por una sola pieza (como en el caracol, la lapa, etc.) o por dos piezas más o menos simétricas, articuladas por una punta o un lado.

### CONTROL DE CALIDAD

Conjunto de los mecanismos, acciones y herramientas realizadas para detectar la presencia de errores en la elaboración de un producto o al brindar un servicio. Su función principal es asegurar que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad.

### CORAL

Invertebrado de pequeño tamaño que vive fijo en el fondo del mar formando colonias de millones de individuos unidos entre sí por esqueletos calcáreos de forma generalmente arborescente y colores vistosos. Es utilizado para hacer artesanías.

### DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTO

Proceso de crear nuevos productos para ser vendidos. Es esencialmente la generación y desarrollo de una idea de manera eficiente y eficaz a través de un proceso artesanal.

### EMPLEADOS NO REMUNERADOS:

Personas que trabajaron pero que no devengan un salario en la empresa. Un ejemplo son los propietarios que trabajan sin cobrar un salario por realizar sus funciones, ya sean los familiares de los propietarios o algunos pasantes.

### EMPLEADOS REMUNERADOS

Aquellos que trabajan para la empresa y reciben un pago por tal concepto. Aquí se incluye todo tipo de empleados, en tanto se les realicen pagos por sus labores, ya sean obreros, profesionales, técnicos, directivos, etc.



### **EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (E.I.R.L.)**

Empresas de único dueño, los cuales forman un patrimonio independiente y separado de los demás bienes que poseen como persona física.

### **ESTABLECIMIENTO COMPARTIDO CON VIVIENDA**

Viviendas en las cuales se destina un espacio a la realización de alguna de las actividades económicas que se investigan en el RNE. Estos establecimientos incluyen los hogares que tienen un área dedicada alguna actividad productiva realizada por sus habitantes, como son un salón de belleza, venta de comida o de helados caseros, bisutería, etc.

### **ESTABLECIMIENTO FIJO**

Aquel ubicado en un espacio del cual no se puede mover con facilidad, o que por lo menos no se mueve habitualmente de su posición. Este tipo de locales o establecimientos se colocan o construyen con el objetivo de la permanencia en el punto geográfico en el que se encuentra por un largo período de tiempo.

### **ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL DE UNA EMPRESA**

Sede central de una empresa con más de un establecimiento. En general, es donde se llevan los registros administrativos y se controlan todas las actividades de la empresa. En algunos casos se puede realizar actividad productiva o comercial en el establecimiento en el que se localiza la casa matriz (como se identifica a este tipo de establecimiento en la mayoría de los casos), pero esto no es un factor determinante para considerar si es o no la casa matriz de alguna institución empresarial.

### **ESTABLECIMIENTO SECUNDARIO DE UNA EMPRESA**

Local que forma parte de una misma entidad empresarial que realiza actividad económica, la que puede ser igual o diferente a la realizada por la casa matriz o establecimiento principal, ya sea un punto de ventas, una galería, etc. Estas deben tener el mismo RCN y razón social que la casa matriz, aunque pueden tener nombres comerciales diferentes.

### **ESTABLECIMIENTO SEMIFIJO**

Aquel que, aunque no se encuentra fijo o enclavado en el suelo, permanece en el día o de noche en el mismo sitio, no obstante, sus instalaciones sean removidas del lugar en el que se encuentran, luego de finalizada la operación del establecimiento. Se considera que un establecimiento tiene esta característica siempre y cuando permanezca activo y en un solo lugar durante un periodo de por lo menos seis meses. Ejemplo de este tipo de establecimiento son los puestos de venta de hamburguesas que se ubican en el mismo lugar, aunque el local donde se realiza la actividad sea removido.

**GESTIÓN DE NEGOCIOS**

Actividad que consiste en utilizar todas las herramientas de gestión conocidas y combinarlas, para obtener los resultados esperados y lograr las metas propuestas.

**INSTITUCIÓN PRIVADA**

Aquella dedicada a los negocios cuyos dueños pueden ser organizaciones no gubernamentales o varias personas.

**INSTITUCIÓN PÚBLICA**

Establecimiento empresa o persona moral fundada con aspiraciones de permanencia cuyos intereses son independientes de los de las personas físicas que la integran.

**LARIMAR**

Es una piedra semipreciosa de singular característica y de único yacimiento en la República Dominicana. Desde el punto de vista mineralógico es una pectolita (silicato cálcico-sódico) coloreada en tonos verdes y azules, y que en su variedad más apreciada adquiere una tonalidad turquesa. Su dureza, aptitud al pulido y su brillo hacen a esta piedra un excelente material de joyería.

**LARIMAR MACO O PIQUILLO**

Puede referirse a piezas muy fracturadas, con falta grave de color, pero también a rellenos brechoides que no pueden producir piezas de tamaño apreciable.

**LARIMAR REPIQUE O TIRILLA**

Puede referirse a pedazos pequeños o con poca utilidad de Larimar.

**LARIMAR**

Triple A, de primera o premium (Larimar AAA): masas homogéneas de color azul intenso y sin fracturas internas.

**LOCAL ÚNICO**

Espacio que utilizan las empresas que operan en una sola ubicación, que no cuenta con sucursales ni con unidades de producción separadas del establecimiento entrevistado.

**MARIFINGA**

Ámbar de baja calidad.

**ORO**

Metal de transición blando, brillante, amarillo, pesado, maleable y dúctil. Es uno de los metales tradicionalmente empleados para acuñar monedas pero se utiliza en la joyería, la industria y la electrónica por su resistencia a la corrosión.

**PERSONA FÍSICA**

Profesionales liberales o personas con un oficio que realizan actividades que generan obligaciones. Se identifican con su nombre y apellido.

**PERSONA JURÍDICA**

Son personas jurídicas las entidades identificadas con una denominación social que se constituyen de acuerdo a las disposiciones de la Ley No. 479-08 sobre sociedades comerciales y empresas individuales de responsabilidad limitada (Modificada por la Ley 31-11), a las que se les reconocen como sujeto de derecho y facultades para contraer obligaciones civiles y comerciales.

**PLATA**

Substancia que resulta de la mezcla o aleación de ese metal con otros metales y que se usa principalmente en joyería.

### **PROPIETARIOS Y/O SOCIOS**

Hombres y mujeres dueños de la empresa o que poseen parte de las acciones de la misma, que trabajan en la institución y devengan un salario por el desempeño de sus funciones.

### **SOCIEDAD ANÓNIMA (S.A.)**

Entidad adecuada para las grandes empresas con gran número de accionistas en la que se desea proteger los intereses de los accionistas minoritarios y obtener capital recurriendo al ahorro público, a través de los medios masivos o publicitarios de comunicación.

### **SOCIEDAD ANÓNIMA SIMPLIFICADA (S.A.S.)**

Entidad con personalidad jurídica constituida por dos o más personas, quienes solo serán responsables por el monto de sus respectivos aportes.

### **SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L.)**

Aquellas empresas que poseen un mínimo de dos y hasta 50 socios, mediante aportaciones de todos.

### **GREMIO**

Asociación profesional formada por personas que tienen el mismo oficio.

### **RÉPLICA DE MONEDA**

Copia relativamente indistinguible de la original, usada con fines históricos, como la exhibición en un museo.

### **UNIDAD AUXILIAR DE UNA EMPRESA**

Establecimientos destinados a apoyar y complementar actividades específicas relacionadas con la producción o actividades cotidianas de la empresa. Pueden presentarse casos de empresas que tienen un establecimiento separado que se encarga de una etapa específica del proceso productivo, o que sirve de almacén, depósito, parqueo, sede los procesos administrativos de la empresa, etc.

## B. CUESTIONARIO

	REPUBLICA DOMINICANA MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO y MIPYMES VICEMINISTERIO DE FOMENTO A LAS MIPYMES DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ECONOMICOS <b>Caracterización de los talleres de joyería artesanal</b>											
Número de Formulario:	<table border="1" style="width: 100px; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25px; height: 20px;"></td> </tr> </table>											
<p><i>“Toda información recogida será mantenida con carácter confidencial y no será usada con fines fiscales.” (Artículo 21, Ley de Estadística No. 5096, mayo 1956)</i></p>												
<b>SECCIÓN 0</b>												
EL ENTREVISTADOR NO DEBE COMPLETAR ESTA SECCIÓN												
0.1 Provincia: _____	<table border="1" style="width: 40px; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15px; height: 20px;"></td> <td style="width: 15px; height: 20px;"></td> </tr> </table>			0.2 Municipio: _____								
0.3 Distrito Municipal: _____	<table border="1" style="width: 40px; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15px; height: 20px;"></td> <td style="width: 15px; height: 20px;"></td> </tr> </table>			0.4 Barrio: _____								
0.5 Número de identificación censal												
<table border="1" style="width: 200px; height: 20px; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25px; height: 20px;"></td> </tr> </table>												
0.6 Calle/Avenida: _____												
ENTREVISTADOR, SOLO PREGUNTAR SI ESTAS CARACTERISTICAS NO ESTAN VISIBLES.												
0.7 Número: Externo _____ Interno _____												
0.8 Referencia: _____												
0.9 Posee letrero distintivo: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>												
0.10 Nombre comercial: _____												
	<b>Visitas para entrevista</b>		<b>Visita final</b>									
	1	2	3									
Fecha (dd/mm/aa)				Día _____								
				Mes _____								
Nombre del (la) entrevistador (a)				Año _____								
Hora de inicio				Número total de visitas								
Hora de término				Código del (la) entrevistador (a)								
<b>Estatus del formulario</b>												
1. Formulario completo												
2. Formulario incompleto												
3. Rechazado												
4. Activo pero cerrado												
5. Inactivo												
6. Informante adecuado no encontrado												
<b>Fecha y Hora de nueva visita</b>												

<b>SECCIÓN I. IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>																					
<p><b>1.1 Condición de movilidad del establecimiento.</b> LLENAR POR OBSERVACIÓN</p> <p>1) Fijo <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>2) Semifijo <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>3) Compartido con vivienda <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p>	<p><b>1.2 ¿Qué tipo de establecimiento es este? PREGUNTAR AL ENTREVISTADO</b></p> <p>1) Local único <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>2) Establecimiento principal de una empresa <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>3) Establecimiento secundario de una empresa <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>4) Unidad auxiliar de una empresa <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p>																				
<p><b>1.3. ¿Cuántos establecimientos tiene la empresa? PREGUNTAR AL ENTREVISTADO</b> _____</p>																					
<p><b>1.4 ¿Este local es? PREGUNTAR AL ENTREVISTADO</b></p> <p>1) Prestado <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>2) Propio <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>3) Alquilado <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p> <p>4) Compartido <input style="width: 20px; height: 20px;" type="checkbox"/></p>																					
<p><b>1.5 Entorno del establecimiento. NO REALIZAR ESTA PREGUNTA, RESPONDER POR OBSERVACIÓN.</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="width: 25%;">1) Área Comercial</td> <td style="width: 25%;">2) Área Residencial</td> <td style="width: 25%;">3) Centro Comercial</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>4) Mercado</td> <td>5) Zona Rural</td> <td>6) Otro</td> <td></td> </tr> </table>		1) Área Comercial	2) Área Residencial	3) Centro Comercial		4) Mercado	5) Zona Rural	6) Otro													
1) Área Comercial	2) Área Residencial	3) Centro Comercial																			
4) Mercado	5) Zona Rural	6) Otro																			
<b>SECCIÓN II. DATOS DE LA ACTIVIDAD DEL ESTABLECIMIENTO</b>																					
<p><b>2.1 ¿Cuál es la actividad principal de su taller? LA ACTIVIDAD PRINCIPAL ES LA QUE GENERA MAYOR BENEFICIO, VENTAS O EN SU DEFECTO LA QUE EMPLEA MAYOR PERSONAL</b></p>	<p><b>2.1.1 Código CIU 4</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>																				
<p><b>2.2 ¿Cuál es la actividad secundaria de su taller? LA ACTIVIDAD SECUNDARIA ES LA QUE GENERA UN PRODUCTO O SERVICIO SECUNDARIO. ES AQUELLA QUE SE DESARROLLA DENTRO DE LA MISMA UNIDAD DE PRODUCCIÓN, EN ADICIÓN A LA ACTIVIDAD PRINCIPAL</b></p>	<p><b>2.2.1 Código CIU 4</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>																				
<p><b>2.3 ¿Podría nombrar los 5 productos que más se fabrican? COLOCAR EL NÚMERO DE IMPORTANCIA EN EL RECUADRO. EL PRIMERO SERÍA EL PRODUCTO MÁS IMPORTANTE Y ÚLTIMO EL MENOS IMPORTANTE.</b></p>																					
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>																				

2.4 ¿Importa al menos una parte de sus insumos, productos o equipos? Sí  No

2.5 ¿Exporta, al menos una parte de su producción? Sí  No

2.6 ¿Cuánto vendió la semana anterior?

1) Hasta 10,000	<input type="checkbox"/>
2) 10,001 - 20,000	<input type="checkbox"/>
3) 20,001 - 30,000	<input type="checkbox"/>
4) 30,001 - 40,000	<input type="checkbox"/>
5) 40,001 o más	<input type="checkbox"/>

2.7 ¿Cuál es su gasto promedio por semana?

1) Hasta 5,000	<input type="checkbox"/>
2) 5,001 - 15,000	<input type="checkbox"/>
3) 15,001 - 25,000	<input type="checkbox"/>
4) 25,001 - 35,000	<input type="checkbox"/>
5) 35,001 - 50,000	<input type="checkbox"/>
6) 50,001 o más	<input type="checkbox"/>

---

2.8 Personal ocupado dependiente actualmente

	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
1) ¿Cuántos propietario y/o socios tiene este taller?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) ¿Cuántos empleados remunerados hay en este taller?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) ¿Cuántos empleados no remunerados hay en este taller?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8.1 Total personal ocupado

1) ¿Cuál es la cantidad máxima de empleados que tuvo durante 2017?	<b>Total</b>
	<input type="checkbox"/>
2) ¿Cuál es la cantidad mínima de empleados que tuvo durante 2017?	<b>Total</b>
	<input type="checkbox"/>
3) ¿Cuál es el promedio de empleados que tuvo durante 2017?	<input type="checkbox"/>

---

**SECCIÓN III. CONSUMO DE LARIMAR**

3.1 ¿Consumo usted Larimar como parte de sus materiales? Sí  No  - SI LA PERSONA RESPONDE "NO", PASE A LA SECCIÓN IV

3.2 ¿Cuál fue su consumo de larimar la semana anterior? SI LA PERSONA NO RECUERDA EL MONTO EXACTO, PREGUNTARLE POR UN MONTO ESTIMADO O CERCAÑO.

	Unidad de medida (lbs., gr., kilos, quintal)	1. Cantidad		2. Precio en que se compró la lb., gr, kilo o quintal
1) Total	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
2) Larimar AAA (Premium)	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
3) Larimar AA (chapas)	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
4) Macos (piquillo)	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
5) Repique (tirilla)	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>

3.3 ¿La cantidad comprada en 2017 fue mayor, menor o igual a la consumida en 2016? NO LEERLE LAS ALTERNATIVAS

1. Mayor  2. Menor  3. Igual

3.4 ¿A qué se pueden deber los cambios en las cantidades compradas entre los dos años observados? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN.

1) Insuficiencia de oferta de material	<input type="checkbox"/>
2) Exceso de oferta de material	<input type="checkbox"/>
3) Aumento de sus ventas o clientes	<input type="checkbox"/>
4) Disminución de sus ventas o clientes	<input type="checkbox"/>
5) Cambios de precios del material	<input type="checkbox"/>
6) Dificultades para conseguir el material	<input type="checkbox"/>
7) Otros. Especifique _____	<input type="checkbox"/>

**3.5 ¿Cómo adquieren el Larimar? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN.**

- 1) Directamente desde la mina
- 2) En talleres de corte del pueblo cercano a la mina
- 3) El minero le trae el material aquí a su negocio
- 4) De otro dueño de taller
- 5) De un intermediario
- 6) Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**3.6 ¿Cómo suele pagar sus compras? LA PERSONA SOLO PUEDE ELEGIR UNA OPCION.**

- 1) Al contado
- 2) Una parte al contado y una parte a crédito
- 3) A crédito
- 4) Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**3.7 ¿Si hubiese mayor oferta de Larimar usted?**

- 1) Compraría más
- 2) Compraría la misma cantidad que compra ahora

SI LA PERSONA RESPONDE "COMPRARÍA LA MISMA CANTIDAD...", **PASE A LA PREGUNTA 3.9**

**3.8 ¿Aproximadamente, qué tanto Larimar estaría dispuesto a comprar mensualmente?**

	Unidad de medida (lbs., gr., kilos, quintal)	1. Cantidad
1) Total	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2) Larimar AAA (Premium)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3) Larimar AA (chapas)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4) Macos (piquillo)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
5) Repique (tirilla)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

**3.9 ¿Cuál es el valor de su existencia de Larimar actualmente? SI NO RECUERDA EL MONTO EXACTO, PREGUNTARLE POR UN MONTO ESTIMADO O CERCANO.**

	Unidad de medida (lbs., gr., kilos, quintal)	1. Cantidad	En RD\$:
1) Total	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>
2) Larimar AAA (Premium)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>
3) Larimar AA (chapas)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>
4) Macos (piquillo)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>
5) Repique (tirilla)	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	<input type="text"/>

**3.10 ¿Qué hace con el material consumido? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN.**

- 1) Lo revende sin ningún cambio
- 2) Le realiza algún cambio menor y lo vende
- 3) Transforma la piedra en piezas distintas y las vende
- 4) Ensambla piezas
- 5) Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

**3.11 ¿Podría decirme a cuáles de las siguientes opciones usted le vende y ordénelos según importancia para sus ventas?**

EL NÚMERO 1 SERÍA EL MÁS IMPORTANTE, Y EL 6, EL DE MENOR IMPORTANTE. EN EL RECUADRO MARCAR QUIENES SON SUS CLIENTES Y EN LA LINEA COLOCAR EL ORDEN DE IMPORTANCIA.

- 1) Le realiza grandes transformaciones a la piedra en piezas distintas y las vende  \_\_\_\_
- 2) Distribuidores  \_\_\_\_
- 3) Tiendas para el mercado local  \_\_\_\_
- 4) Turistas extranjeros (Ej. Ferias, Hoteles, Bazares, etc.)  \_\_\_\_
- 5) Comprador en el extranjero  \_\_\_\_
- 6) Otros. Especifique \_\_\_\_\_  \_\_\_\_

**3.12 ¿Tiene algunas observaciones o recomendaciones sobre el mercado del Larimar? ANOTE TODO LO QUE LA PERSONA DIGA.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SECCIÓN IV. CONSUMO DE AMBAR**

**4.1 ¿Consumo usted Ámbar como parte de sus materiales de trabajo para la venta?**

Sí  No

SI LA PERSONA RESPONDE "NO", PASE A LA SECCIÓN V

**4.2 ¿Cuál fue su consumo de Ámbar la semana anterior? SI LA PERSONA NO RECUERDA EL MONTO EXACTO, PREGUNTARLE POR UN MONTO ESTIMADO O CERCANO.**

	Unidad de medida (lbs., gr., kilos, quintal)	1. Cantidad		2. Precio en que se compró la lb., gr, kilo o quintal
1) Total	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
2) Ámbar Azul	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
3) Ámbar Rojizo	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
4) Ámbar Verdoso	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
5) Ámbar Amarillo	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>
6) Marifinga	_____	<input type="text"/>	En RD\$:	<input type="text"/>

**4.3 ¿La cantidad comprada en 2017 fue mayor, menor o igual a la consumida en 2016? NO LEERLE LAS ALTERNATIVAS**

- 1) Mayor
- 2) Menor
- 3) Igual

**4.4 ¿A qué se pueden deber los cambios en las cantidades compradas entre los dos años observados? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN.**

- 1) Insuficiencia de oferta de material
- 2) Exceso de oferta de material
- 3) Aumento de sus ventas o clientes
- 4) Disminución de sus ventas o clientes
- 5) Cambios de precios del material
- 6) Dificultades para conseguir el material
- 7) Otros. Especifique \_\_\_\_\_

**4.5 ¿Cómo adquieren el material? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN.**

- 1) Directamente desde la mina
- 2) En talleres de corte del pueblo cercano a la mina
- 3) El minero le trae el material aquí a su negocio
- 4) De otro dueño de taller
- 5) De un intermediario
- 6) Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**4.6 ¿Cómo paga sus compras?**

- 1) Al contado
- 2) Una parte al contado y una parte a crédito
- 3) A crédito
- 4) Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**4.7 ¿Si hubiese mayor oferta de Ámbar usted?**

- 1) Compraría más
- 2) Compraría la misma cantidad que compra ahora

SI LA PERSONA RESPONDE "COMPRARÍA LA MISMA CANTIDAD...", **PASE A LA PREGUNTA 4.9**

**4.8 ¿Aproximadamente, qué tanto Ámbar estaría dispuesto a comprar mensualmente?**

	Unidad de medida (lbs., gr., kilos, quintal)	1. Cantidad
1) Total	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
2) Ámbar Azul	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
3) Ámbar Rojizo	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4) Ámbar Verdoso	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
5) Ámbar Amarillo	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
6) Marifinga	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>

**4.9 ¿Cuál es el valor de su existencia de Ámbar actualmente? SI NO RECUERDA EL MONTO EXACTO, PREGUNTARLE POR UN MONTO ESTIMADO O CERCANO.**

	Unidad de medida (lbs., gr., kilos, quintal)	1. Cantidad		En RD\$:
1) Total	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="text"/>
2) Ámbar Azul	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="text"/>
3) Ámbar Rojizo	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="text"/>
4) Ámbar Verdoso	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="text"/>
5) Ámbar Amarillo	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="text"/>
6) Marifinga	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="text"/>
7) Recortes	_____	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>		<input type="text"/>

**4.10 ¿Qué hace con el material consumido? PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN.**

- 1) Lo revende sin ningún cambio
- 2) Le realiza algún cambio menor y lo vende
- 3) Transforma la piedra en piezas distintas y las vende
- 4) Ensambla piezas
- 5) Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

**4.11 ¿Podría decirme a cuáles de las siguientes opciones usted le vende y ordénelos según importancia para sus ventas? EL NÚMERO 1 SERÍA EL MÁS IMPORTANTE, Y EL 6 EL MENOS IMPORTANTE. EN EL RECUADRO MARCAR QUIENES SON SUS CLIENTES Y EN LA LINEA COLOCAR EL ORDEN DE IMPORTANCIA.**

- 1) Tiendas de artesanía (Gift shops)  \_\_\_\_\_
- 2) Distribuidores  \_\_\_\_\_
- 3) Tiendas para el mercado local  \_\_\_\_\_
- 4) Turistas extranjeros (Ej. Ferias, Hoteles, Bazares, etc.)  \_\_\_\_\_
- 5) Comprador en el extranjero  \_\_\_\_\_
- 6) Otros. Especifique \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

**4.12 ¿Tiene algunas observaciones o recomendaciones sobre el mercado nacional del Ámbar? ANOTE TODO LO QUE LA PERSONA DIGA.**

---



---



---



---

SECCIÓN V. USO DE OTROS MATERIALES		
<b>5.1 ¿Utiliza algún otro material en sus trabajos?</b>	1) Sí <input type="checkbox"/>	2) No <input type="checkbox"/>
} SI LA PERSONA RESPONDE "NO", PASE A LA SECCIÓN VI		
<b>5.2 ¿Cuáles de los siguientes materiales utiliza?</b>		
1) Réplicas de monedas	<input type="checkbox"/>	
2) Caracol	<input type="checkbox"/>	
3) Coral	<input type="checkbox"/>	
4) Plata	<input type="checkbox"/>	
5) Oro	<input type="checkbox"/>	
6) Otro. Especifique: _____	<input type="checkbox"/>	
<b>5.2.1 ¿De dónde procede la plata que utiliza? SOLO REALIZAR PREGUNTA SI EN LA PREGUNTA 5.2 LA PERSONA SELECCIONÓ PLATA</b>		
1) La importa	<input type="checkbox"/>	
2) La compra en el país	<input type="checkbox"/>	
3) Una parte en el país y la otra la importa	<input type="checkbox"/>	
<b>5.2.2 ¿De dónde procede el oro que utiliza? SOLO REALIZAR PREGUNTA SI EN LA PREGUNTA 5.2 LA PERSONA SELECCIONÓ ORO</b>		
1) La importa	<input type="checkbox"/>	
2) La compra en el país	<input type="checkbox"/>	
3) Una parte en el país y la otra la importa	<input type="checkbox"/>	
SECCIÓN VI. ACCESO A FINANCIAMIENTO		
<b>6.1 ¿Solicitó algún tipo de financiamiento para ser utilizado en la empresa, el año anterior?</b>		
Sí <input type="checkbox"/>	} SI LA PERSONA RESPONDE "SI", PASE A LA PREGUNTA 6.3.	No <input type="checkbox"/>
<b>6.2 ¿Por qué no solicitó el financiamiento? LA PERSONA PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN</b>		
1) No lo necesita, tiene suficiente capital	<input type="checkbox"/>	
2) No creí que la solicitud fuera aprobada	<input type="checkbox"/>	
3) Es difícil, se toma demasiado tiempo	<input type="checkbox"/>	
4) Interés, comisiones y otros gastos son muy altos	<input type="checkbox"/>	
5) Realizó otras gestiones para otras fuentes de financiamiento	<input type="checkbox"/>	
6) Otro. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	
EN CUALQUIERA DE ESTAS RESPUESTAS, PASE A LA SECCIÓN VII		
<b>6.3 ¿A través de que tipo de entidad solicitó el financiamiento? LA PERSONA PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN. PEDIRLE A LA PERSONA QUE ESPECIFIQUE EL NOMBRE DE LA ENTIDAD SEGÚN CORRESPONDA.</b>		
1) Banca pública. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	
2) Banca privada. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	
3) Cooperativa de ahorro y crédito, local. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	
4) Organización sin fines de lucro. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	
5) Entidad de exterior. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	
6) Prestamista	<input type="checkbox"/>	
7) Familiares o amigos	<input type="checkbox"/>	
8) Otro. Especifique _____	<input type="checkbox"/>	
<b>6.4 ¿Le fue aprobado el préstamo que solicitó?</b>		
Sí <input type="checkbox"/>	} SI LA PERSONAS RESPONDE "NO", PASE A LA SECCIÓN VII.	No <input type="checkbox"/>

**6.5 ¿Para qué utilizó el dinero prestado?. LA PERSONA PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN**

1) Compra de materia prima

2) Compra de equipos de trabajo

3) Consolidación de deudas

4) Pago a proveedores

5) Otro. Especifique \_\_\_\_\_

---

**SECCION VII. CAPACITACIÓN**

**7.1 ¿Ha recibido capacitación técnica sobre artesanía y/o joyería?** Si  No  **SI LA PERSONA RESPONDE "NO", PASE A LA PREGUNTA 7.4**

**7.2 ¿En cuales de las siguientes áreas se ha capacitado? LA PERSONA PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN**

1) Diseño y desarrollo de productos

2) Control de calidad

3) Gestión de negocios

4) Otras. Especifique. \_\_\_\_\_

**7.3 ¿De cuáles de las siguientes opciones usted ha recibido capacitación?**

1) De otro artesano

2) De una escuela especializada. Especifique \_\_\_\_\_

3) Otro. Especifique \_\_\_\_\_

**7.4 ¿En cuáles de las siguientes áreas le interesa capacitarse? LA PERSONA PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN**

1) Diseño y desarrollo de productos

2) Control de calidad

3) Gestión de negocios

4) Ninguna

5) Otras. Especifique. \_\_\_\_\_

**7.5 ¿Tiene algunas observaciones o recomendaciones sobre los centros de capacitación? ANOTAR TODO LO QUE LA PERSONA DIGA.**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

---

**SECCION VIII. PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE ARTESANIA**

**8.1 ¿Ha participado en ferias y exposiciones de artesanía?** 1) Sí  2) No  **SI LA PERSONA RESPONDE "NO", PASE A LA SECCIÓN IX**

**8.2 ¿Cuál fue la última en la que participó?** \_\_\_\_\_

**8.3 ¿Quién la organizó?**

1) Institución Estatal. Especifique \_\_\_\_\_

2) Un gremio. Especifique \_\_\_\_\_

3) Institución Privada. Especifique \_\_\_\_\_

**8.4 Aproximadamente, ¿En qué fecha fue realizada?**

<input type="checkbox"/>							
D	D	M	M	A	A	A	A

SECCIÓN IX. ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN							
9.1 ¿Posee teléfono fijo?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	SI LA PERSONA RESPONDE "NO", <b>PASE A LA PREGUNTA 9.2.</b>	9.1.1 ¿Me podría indicar el número de teléfono? _____				
9.2 ¿Posee celular?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	SI LA PERSONA RESPONDE "NO", <b>PASE A LA PREGUNTA 9.3</b>	9.2.1 ¿Me podría indicar el número de celular? _____				
9.3 ¿El establecimiento posee correo electrónico?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	SI LA PERSONA RESPONDE "NO", <b>PASE A LA PREGUNTA 9.4.</b>	9.3.1 ¿Me podría indicar su correo electrónico? _____				
9.4 ¿Posee computadoras en el establecimiento?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	SI LA PERSONA RESPONDE "NO", <b>PASE A LA PREGUNTA 9.5.</b>	9.4.1 ¿Qué cantidad de computadoras posee? _____				
9.5 ¿Usted usa internet para su negocio?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	SI LA PERSONA RESPONDE "NO", <b>PASE A LA SECCIÓN X.</b>					
9.6 ¿Posee internet en su establecimiento?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
9.7 ¿Para cuáles de las siguientes actividades usted utiliza el internet? LA PERSONA PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN							
1) Hacer compras	<input type="checkbox"/>						
2) Para comercializar o vender	<input type="checkbox"/>						
3) Exponer o promocionar sus productos	<input type="checkbox"/>						
4) Para buscar nuevos modelos de producción	<input type="checkbox"/>						
5) Hacer transacciones bancarias	<input type="checkbox"/>						
6) Para enviar y recibir correos electrónicos	<input type="checkbox"/>						
7) Otra. Especifique: _____	<input type="checkbox"/>						
9.8 ¿Posee Página WEB?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>						
9.9 ¿Posee una cuenta para el establecimiento en alguna de las siguientes redes sociales? LEERLE LAS OPCIONES. LAS QUE SELECCIONE, PREGUNTARLE CUÁL ES SU CUENTA. LA PERSONA PUEDE ELEGIR MÁS DE UNA OPCIÓN.							
1) Facebook:	_____	<input type="checkbox"/>					
2) Instagram:	_____	<input type="checkbox"/>					
3) Twitter:	_____	<input type="checkbox"/>					
4) Otra. Especifique: _____	_____	<input type="checkbox"/>					
5) Ninguna		<input type="checkbox"/>					
SECCIÓN X. FORMALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO							
10.1 ¿Qué año se iniciaron las actividades de este taller?	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>						
10.2 ¿Usted posee RNC?	Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	SI LA PERSONA RESPONDE "NO", <b>PASE A LA PREGUNTA 10.4.</b>					
10.3 ¿Me podría indicar su RNC?	_____ LUEGO DE COLOCAR EL "RNC", <b>PASE A LA PREGUNTA 10.5.</b>						
10.4 ¿Tiene intenciones de obtener un RNC para su empresa?	1) Sí <input type="checkbox"/>	2) No <input type="checkbox"/>	3) No sé <input type="checkbox"/>				

**10.5 ¿Cuál es la condición jurídica del taller? NO LEER LAS OPCIONES**

1) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)

2) Sociedad Anónima Simplificada (SAS)

3) Sociedad Anónima (S.A)

4) Sociedad Responsabilidad Limitada (SRL)

5) Persona física

6) Ninguna de las anteriores

7) No sé

8) Otra. Especifique \_\_\_\_\_

**10.6 ¿Aporta la empresa a la TSS?** Sí  No

**10.7 ¿De que forma lleva la contabilidad del taller?**

1) Lleva contabilidad organizada

2) Lleva registros personales

3) No lleva contabilidad

**10.8 ¿Pertenece a algún gremio o asociación?**

Sí  No  SI LA PERSONA RESPONDE "NO", PASE A SECCIÓN XI

**10.9 ¿Me podría decir el nombre del Gremio?** \_\_\_\_\_

---

**SECCION XI. DATOS DEL INFORMANTE**

**11.1 Datos del informante**

1. Nombre: \_\_\_\_\_

2. Sexo: 1) Hombre 2) Mujer

3. Correo Electrónico: \_\_\_\_\_ 4. Celular: \_\_\_\_\_

5. Edad en años cumplidos

6. Nivel educativo alcanzado:

1) Inicial o preescolar

2) Primario o Básico

3) Secundario o Medio

4) Universitario o Superior

5) Ninguno

---

**SECCIÓN XII. DATOS DEL EQUIPO OPERATIVO**

12.1 Nombre del(a) entrevistador(a): \_\_\_\_\_ Código

12.2 Nombre del(a) supervisor(a): \_\_\_\_\_ Código

12.3 Nombre del(a) coordinador(a): \_\_\_\_\_ Código

12.4 Nombre del (a) codificador (a): \_\_\_\_\_ Código

12.5 Nombre del (a) clasificador (a): \_\_\_\_\_ Código

12.6 Nombre del(a) digitador(a): \_\_\_\_\_ Código

SECCION XIII. OBSERVACIONES																					
SECCION XIV. DATOS DEL VALIDADOR																					
14.1 Nombre del (de la) validador (a): _____	Código <table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>																				
	Fecha: <table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td colspan="2">Día</td><td colspan="2">Mes</td><td colspan="6">Año</td></tr></table>											Día		Mes		Año					
Día		Mes		Año																	

## C. ANEXO DE TABLAS ESTADÍSTICAS

**TABLA AD.1**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal, según sexo del propietario. 2018

Sexo	Cantidad	
	Absoluto	Porcentaje
Hombre	348	93.55
Mujer	23	6.18
Sin información	1	0.27
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.00</b>

**TABLA AD.2**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal, según rango de edad de los propietarios. 2018

Edad	Cantidad	
	Absoluto	Porcentaje
18-24	15	4.03
25-34	63	16.94
35-44	83	22.31
45-54	99	26.61
55-64	67	18.01
65 y más	26	6.99
Sin información	19	5.11
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.00</b>

**TABLA AD.3**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal por sexo del propietario, según rango de edad del propietario. 2018

Edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
18-24	15.00	4.03	15.00	4.3%	0.00	0.0%
25-34	63.00	16.94	61.00	17.5%	2.00	8.7%
35-44	83	22.31	76	21.8%	7.00	30.4%
45-54	99	26.61	92	26.4%	7.00	30.4%
55-64	67	18.01	61	17.5%	5.00	21.7%
65 y más	26	6.99	26	7.5%	0.00	0.0%
Sin información	19	5.11	17	4.9%	2.00	8.7%
<b>Total</b>	<b>372.00</b>	<b>100.00</b>	<b>348.00</b>	<b>100.0%</b>	<b>23.00</b>	<b>100.0%</b>

**TABLA AD.4**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por sexo del propietario, según nivel educativo alcanzado por el propietario. 2018

Nivel educativo	Hombre	Mujer	Total general
Inicial o Prescolar	4.02	8.70	4.30
Primario o Básico	24.43	13.04	23.66
Secundario o Medio	45.11	39.13	44.89
Universitario o Superior	19.54	30.43	20.16
Ninguno	1.44	0.00	1.34
Sin información	5.46	8.70	5.65
<b>Total general</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

**TABLA AD.5**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal, según provincia. 2018

Provincias	Cantidad	Porcentaje
María Trinidad Sánchez	5	1.3%
Hato Mayor	7	1.9%
La Altagracia	22	5.9%
Santiago	32	8.6%
Santo Domingo	33	8.9%
Puerto Plata	72	19.4%
Barahona	99	26.6%
Distrito Nacional	102	27.4%
<b>Total general</b>	<b>372</b>	<b>100.0%</b>

**TABLA AD.6**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, según condición de movilidad. 2018

Condición de movilidad	Porcentaje
Fijo	74.19
Semifijo	1.61
Compartido con vivienda	19.09
Sin información	5.11
<b>Total general</b>	<b>100.00</b>

**TABLA AD.7**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, según tipo de establecimiento. 2018

Tipo de establecimiento	Cantidad
Local único	88.2
Establecimiento principal	4.3
Establecimiento secundario	2.7
Unidad auxiliar	0.5
Sin información	4.3
<b>Total general</b>	<b>100.0</b>

**TABLA AD.8**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por condición de movilidad, según provincia. 2018

Provincias	Condición de movilidad				Total
	Fijo	Semifijo	Compartido con vivienda	Sin información	
<b>Distrito Nacional</b>	79.4	1.0	17.6	2.0	100.0
<b>Barahona</b>	73.7	0.0	17.2	9.1	100.0
<b>Puerto Plata</b>	73.6	4.2	22.2	0.0	100.0
<b>Santo Domingo</b>	78.8	3.0	9.1	9.1	100.0
<b>Santiago</b>	62.5	0.0	34.4	3.1	100.0
<b>La Altagracia</b>	86.4	0.0	9.1	4.5	100.0
<b>Otras</b>	33.3	8.3	33.3	25.0	100.0
<b>Total general</b>	<b>74.2</b>	<b>1.6</b>	<b>19.1</b>	<b>5.1</b>	<b>100.0</b>

**TABLA AD.9**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por tipo de establecimiento, según provincia. 2018

Provincia	Tipo de establecimiento					Total general
	Local único	Establecimiento principal	Establecimiento secundario	Unidad Auxiliar	Sin información	
<b>Distrito Nacional</b>	89.2%	7.8%	2.9%	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Barahona</b>	88.9%	1.0%	1.0%	0.0%	9.1%	100.0%
<b>La Altagracia</b>	81.8%	4.5%	9.1%	0.0%	4.5%	100.0%
<b>María Trinidad Sánchez</b>	80.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Puerto Plata</b>	93.1%	2.8%	2.8%	1.4%	0.0%	100.0%
<b>Santiago</b>	90.6%	6.3%	0.0%	0.0%	3.1%	100.0%
<b>Hato Mayor</b>	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%	42.9%	100.0%
<b>Santo Domingo</b>	84.8%	0.0%	6.1%	3.0%	6.1%	100.0%
<b>Total general</b>	88.2%	4.3%	2.7%	0.5%	4.3%	100.0%

**TABLA AD.10**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por estatus del establecimiento, según provincia. 2018

Provincia	Estatus del establecimiento					Total
	Prestado	Propio	Alquilado	Compartido	Sin información	
<b>Distrito Nacional</b>	9.8%	31.4%	56.9%	2.0%	0.0%	100.0%
<b>Barahona</b>	23.2%	59.6%	8.1%	0.0%	9.1%	100.0%
<b>La Altagracia</b>	9.1%	27.3%	59.1%	0.0%	4.5%	100.0%
<b>María Trinidad Sánchez</b>	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100.0%
<b>Puerto Plata</b>	8.3%	55.6%	34.7%	1.4%	0.0%	100.0%
<b>Santiago</b>	6.3%	62.5%	25.0%	0.0%	6.3%	100.0%
<b>Hato Mayor</b>	0.0%	28.6%	28.6%	0.0%	42.9%	100.0%
<b>Santo Domingo</b>	9.1%	48.5%	33.3%	3.0%	6.1%	100.0%
<b>Total</b>	12.4%	48.1%	33.6%	1.1%	4.8%	100.0%

**TABLA AD.11**

República Dominicana: Porcentaje de talleres por talleres que utilizan ámbar, según talleres que utilizan larimar. 2018

Consumo Larimar	Consumo Ámbar		Total
	No	Si	
No	5.1	6.5	11.6
Si	52.2	36.3	88.4
<b>Total</b>	57.3	42.7	100.0

**TABLA AD.12**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por condición de uso, según material. 2018

Material	Condición de uso	
	Si	No
Larimar	88.44	11.56
Ámbar	42.74	57.26
Réplica de monedas	3.23	96.77
Caracol	28.23	71.77
Coral	14.78	85.22
Plata	55.38	44.62
Oro	13.98	86.02

**TABLA AD.13**

República Dominicana: Porcentaje de los talleres de joyería artesanal por material, según provincia. 2018

Provincia	Material						
	Oro	Plata	Coral	Caracol	Replica de moneda	Larimar	Ámbar
Distrito Nacional	19.6	75.5	19.6	26.5	4.9	94.1	51.0
Barahona	4.0	28.3	6.1	9.1	2.0	92.9	2.0
La Altagracia	22.7	59.1	18.2	45.5	0.0	95.5	54.5
María Trinidad Sánchez	40.0	100.0	0.0	60.0	0.0	80.0	60.0
Puerto Plata	16.7	51.4	27.8	62.5	4.2	97.2	59.7
Santiago	18.8	56.3	3.1	9.4	3.1	43.8	93.8
Hato Mayor	28.6	42.9	0.0	14.3	0.0	28.6	57.1
Santo Domingo	3.0	75.8	12.1	21.2	3.0	93.9	39.4
<b>Total</b>	14.0	55.4	14.8	28.2	3.2	88.7	42.7

**TABLA AD.14**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por provincia, según rango de empleados. 2018

Rango de empleados	Provincia								Nacional
	Distrito Nacional	Barahona	La Altagracia	María Trinidad Sánchez	Puerto Plata	Santiago	Hato Mayor	Santo Domingo	
0	22.5	17.2	4.5	20.0	12.5	25.0	0.0	30.3	18.5
1-5	69.6	69.7	81.8	60.0	76.4	65.6	28.6	57.6	69.4
6-10	5.9	4.0	4.5	0.0	5.6	0.0	14.3	3.0	4.6
11-15	0.0	0.0	4.5	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	1.3
16-20	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
21-25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
26-30	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.5
Sin información	1.0	9.1	4.5	20.0	0.0	6.3	57.1	9.1	5.6

**TABLA AD.15**

República Dominicana: Promedio de empleados por sexo de los empleados, según provincia. 2018

Provincias	Sexo empleados		Total
	Hombres	Mujeres	
Distrito Nacional	2.1	0.4	2.4
Barahona	2.0	0.2	2.2
La Altagracia	3.3	0.1	3.3
María Trinidad Sánchez	2.0	0.0	2.0
Puerto Plata	3.0	0.2	3.2
Santiago	2.5	0.5	2.7
Hato Mayor	5.0	2.0	6.3
Santo Domingo	1.6	0.2	1.7
Total general	2.4	0.3	2.5

**TABLA AD.16**

República Dominicana: Cantidad de libras promedio consumida la semana anterior a la entrevista, según tipo de material, por provincia. 2018

Provincia	Promedio de libras por semana										
	Larimar					Ámbar					
	General	Larimar AAA	Larimar AA	Maco	Repique	General	Ámbar azul	Ámbar verdoso	Ámbar amarillo	Ámbar rojizo	Marifinga
<b>Distrito Nacional</b>	102.5	11.4	20.1	47.2	28.4	1.9	0.1	0.1	0.6	0.2	0.9
<b>Barahona</b>	334.3	25.5	43.0	282.7	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
<b>La Altagracia</b>	269.8	0.0	0.0	265.6	15.8	0.7	0.0	0.0	0.0	0.2	0.4
<b>María Trinidad Sánchez</b>	15.1	0.0	6.1	12.8	0.0	4.2	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0
<b>Puerto Plata</b>	109.3	3.6	8.3	13.0	104.7	3.1	0.1	0.0	0.8	0.3	2.0
<b>Santiago</b>	2.0	1.6	0.0	2.4	0.0	8.9	0.8	0.3	3.7	0.0	4.0
<b>Hato Mayor</b>	7.0	0.0	9.4	15.0	0.0	2.6	0.7	0.7	0.9	0.1	0.1
<b>Santo Domingo</b>	69.1	0.0	15.2	45.8	8.0	1.8	0.0	0.0	0.8	0.1	0.9
<b>Total</b>	160.8	11.3	21.2	117.2	32.0	2.2	0.1	0.1	0.8	0.2	1.1

**TABLA AD.17**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de material consumido en libras por tipo de material, según provincia, la semana anterior a la entrevista. 2018

Provincia	Consumo en libras			
	Larimar		Ámbar	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
<b>Distrito Nacional</b>	10,560.10	16.81	192.64	23.38
<b>Barahona</b>	35,612.40	56.70	3.21	0.39
<b>La Altagracia</b>	5,935.71	9.45	14.47	1.76
<b>María Trinidad Sánchez</b>	75.41	0.12	21.10	2.56
<b>Puerto Plata</b>	7,872.90	12.54	223.66	27.14
<b>Santiago</b>	64.92	0.10	283.74	34.43
<b>Hato Mayor</b>	97.50	0.16	23.14	2.81
<b>Santo Domingo</b>	2,586.92	4.12	62.14	7.54
<b>Total</b>	62,805.86	100.00	824.11	100.00

**TABLA AD.18**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen ámbar, por forma de adquirir el ámbar, según provincia. 2018

Provincia	Forma de adquirir el ámbar					
	Directamente desde la mina	Talleres de corte del pueblo	Minero trae material al negocio	Otro dueño de taller	Intermediario	Otra forma
<b>Distrito Nacional</b>	21.15	13.46	34.62	3.85	46.2	0.00
<b>Barahona</b>	50.00	0.00	0.00	0.00	50.0	0.00
<b>La Altagracia</b>	50.00	0.00	16.67	0.00	41.7	0.00
<b>María Trinidad Sánchez</b>	0.00	0.00	33.33	0.00	66.7	0.00
<b>Puerto Plata</b>	25.58	6.98	16.28	2.33	48.8	4.65
<b>Santiago</b>	33.33	6.67	23.33	13.33	70.0	0.00
<b>Hato Mayor</b>	100.00	25.00	0.00	0.00	0.0	0.00
<b>Santo Domingo</b>	15.38	7.69	30.77	0.00	53.8	7.69
<b>Ámbar</b>	28.30	8.81	24.53	4.40	50.94	1.89

**TABLA AD.19**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen larimar, por forma de adquirir el larimar, según provincia. 2018

Provincia	Forma de adquirir el larimar					
	Directamente desde la mina	Talleres de corte del pueblo	Minero trae material al negocio	Otro dueño de taller	Intermediario	Otra forma
<b>Distrito Nacional</b>	35.4	16.7	36.5	8.3	28.1	2.1
<b>Barahona</b>	56.5	10.9	33.7	2.2	46.7	0.0
<b>La Altagracia</b>	47.6	4.8	19.0	4.8	38.1	0.0
<b>María Trinidad Sánchez</b>	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0
<b>Puerto Plata</b>	21.4	10.0	15.7	4.3	60.0	0.0
<b>Santiago</b>	7.1	7.1	14.3	28.6	71.4	0.0
<b>Hato Mayor</b>	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
<b>Santo Domingo</b>	19.4	3.2	38.7	6.5	32.3	3.2
<b>Total</b>	36.1	11.5	29.4	6.4	43.0	0.9

**TABLA AD.20**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de propietarios de talleres de joyería artesanal por sexo, según condición de solicitud de financiamiento el año anterior a la entrevista. 2018

Condición de solicitud de financiamiento	Sexo				Total	
	Hombre		Mujer			
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
No	226	64.94	11	47.83	237	63.88
Sí	109	31.32	12	52.17	121	32.61
Sin información	13	3.74	0	0.00	13	3.50
<b>Total</b>	<b>348</b>	<b>100.00</b>	<b>23</b>	<b>100.00</b>	<b>371</b>	<b>100.00</b>

**TABLA AD.21**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, por condición de importación de insumos, productos o equipos, según provincia. 2018

Provincia	Importa insumos, productos, equipos		
	No	Sí	Sin información
Distrito Nacional	81.4	18.6	0.0
Barahona	85.9	8.1	6.1
La Altagracia	72.7	27.3	0.0
María Trinidad Sánchez	100.0	0.0	0.0
Puerto Plata	80.6	19.4	0.0
Santiago	81.3	18.8	0.0
Hato Mayor	42.9	14.3	42.9
Santo Domingo	72.7	21.2	6.1
<b>Total</b>	<b>80.6</b>	<b>16.4</b>	<b>3.0</b>

**TABLA AD.22**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, por condición de exportación de su producción, según provincia. 2018

Provincia	Exporta su producción		
	No	Sí	Sin información
Distrito Nacional	77.5	22.5	0.0
Barahona	70.7	23.2	6.1
La Altagracia	95.5	4.5	0.0
María Trinidad Sánchez	100.0	0.0	0.0
Puerto Plata	75.0	25.0	0.0
Santiago	71.9	28.1	0.0
Hato Mayor	28.6	28.6	42.9
Santo Domingo	72.7	21.2	6.1
Total	74.7	22.3	3.0

**TABLA AD.23**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal, según tenencia de RNC. 2018

Tenencia de RNC	Cantidad	Porcentaje
No	299	80.4
Sí	59	15.9
Sin información	14	3.8
Total	372	100.0

**TABLA AD.24**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal que no poseen RNC, según intenciones de tener RNC. 2018

Intenciones de tener RNC	Cantidad	Porcentaje
No	102	34.1
Sí	195	65.2
Sin información	2	0.7
Total general	299	100.0

**TABLA AD.25**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, según condición de aporte a la TSS. 2018

Aporta a la TSS	Cantidad	Porcentaje
No	267	71.8
Sí	35	9.4
Sin información	70	18.8
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

**TABLA AD.26**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal, según forma de llevar la contabilidad. 2018

Forma de llevar contabilidad	Cantidad	Porcentaje
Lleva contabilidad organizada	36	9.7
Lleva registros personales	144	38.7
No lleva contabilidad	165	44.4
Sin información	27	7.3
<b>Total</b>	<b>372</b>	<b>100.0</b>

**TABLA AD.27**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal, por condición de participación en ferias de artesanía, según provincia. 2018

Provincia	Participó en ferias de artesanía		
	No	Si	Sin información
Distrito Nacional	57.8	41.2	1.0
Barahona	68.7	25.3	6.1
La Altagracia	59.1	40.9	0.0
María Trinidad Sánchez	80.0	20.0	0.0
Puerto Plata	54.2	44.4	1.4
Santiago	43.8	56.3	0.0
Hato Mayor	57.1	0.0	42.9
Santo Domingo	69.7	27.3	3.0
<b>Total</b>	<b>60.2</b>	<b>36.6</b>	<b>3.2</b>

**TABLA AD.28**

República Dominicana: Porcentaje de artesanos por condición de capacitación técnica sobre artesanía, según provincia. 2018

Provincia	Capacitación técnica artesanal		
	No	Si	Sin información
<b>Distrito Nacional</b>	50.0	49.0	1.0
<b>Barahona</b>	30.3	62.6	7.1
<b>La Altagracia</b>	50.0	45.5	4.5
<b>María Trinidad Sánchez</b>	80.0	20.0	0.0
<b>Puerto Plata</b>	45.8	54.2	0.0
<b>Santiago</b>	71.9	28.1	0.0
<b>Hato Mayor</b>	28.6	28.6	42.9
<b>Santo Domingo</b>	63.6	33.3	3.0
<b>Total</b>	47.0	49.5	3.5

**TABLA AD.29**

República Dominicana: Porcentaje de artesanos que recibieron capacitación técnica por lugar en el que se capacitó, según provincia. 2018

Provincia	Lugar donde se ha capacitado		
	Otro artesano	Escuela especializada	Otro
<b>Distrito Nacional</b>	40.0	56.0	16.0
<b>Barahona</b>	29.0	80.6	12.9
<b>La Altagracia</b>	80.0	20.0	10.0
<b>María Trinidad Sánchez</b>	100.0	0.0	0.0
<b>Puerto Plata</b>	53.8	35.9	15.4
<b>Santiago</b>	55.6	33.3	22.2
<b>Hato Mayor</b>	100.0	50.0	0.0
<b>Santo Domingo</b>	36.4	54.5	18.2
<b>Total</b>	42.9	56.5	14.7

**TABLA AD.30**

República Dominicana: Porcentaje de artesanos por sexo, según condición de capacitación técnica sobre joyería artesanal. 2018

Capacitación técnica artesanal	Hombre	Mujer
Sin información	3.7	0.0
No	46.6	56.5
Sí	49.7	43.5
Total	100.0	100.0

**TABLA AD.31**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal por tenencia de tecnologías de la información y comunicación para el taller, según tipo de tecnología. 2018

TIC	Cantidad	Porcentaje
Teléfono fijo	80	21.51
Celular	347	93.28
Correo electrónico	74	19.89
Computadora	40	10.75
Internet	92	24.73
Página web	26	6.99
Facebook	65	17.47
Instagram	23	6.18
Twitter	2	0.54
Total	372	100.00

**TABLA AD.32**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de artesanos, según condición de uso del internet para su taller. 2018

Condición de uso de internet	Cantidad	Porcentaje
Sin información	13	3.5
No	211	56.7
Sí	148	39.8
Total	372.0	100.0

**TABLA AD.33**

República Dominicana: Porcentaje de artesanos que usan internet para su negocio, según uso dado al internet. 2018

Usos del internet	Porcentaje
Hacer compras	34.5
Comercializar o vender	67.6
Buscar nuevos modelos de producción	39.2
Exponer o promocionar productos	54.1
Hacer transacciones bancarias	23.6
Enviar o recibir correos	38.5

**TABLA AD.34**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres de joyería artesanal, según pertenencia a gremio o asociación artesanal. 2018

Pertenencia a gremio o asociación	Cantidad	Porcentaje
No	221	59.4
Sí	137	36.8
Sin información	14	3.8
Total	372	100.0

**TABLA AD.35**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal por tenencia a un gremio o asociación artesanal, según provincia. 2018

Provincia	Pertenencia a gremio o asociación			Total
	No	Sí	Sin información	
Distrito Nacional	45.1	54.9	0.0	100.0
Barahona	49.5	43.4	7.1	100.0
La Altagracia	86.4	13.6	0.0	100.0
María Trinidad Sánchez	100.0	0.0	0.0	100.0
Puerto Plata	70.8	25.0	4.2	100.0
Santiago	71.9	28.1	0.0	100.0
Hato Mayor	42.9	14.3	42.9	100.0
Santo Domingo	75.8	21.2	3.0	100.0
Total	59.4	36.8	3.8	100.0

**TABLA AD.36**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen larimar por uso dado al larimar, según provincia. 2018

Provincias	Uso dado al larimar				
	Lo revende	Le realiza cambio menor y lo vende	Transforma en piezas distintas y las vende	Ensambla piezas	Otro
Distrito Nacional	9.4	19.8	72.9	39.6	3.1
Barahona	17.4	22.8	80.4	10.9	0.0
La Altagracia	4.8	14.3	76.2	9.5	4.8
María Trinidad Sánchez	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0
Puerto Plata	7.1	11.4	60.0	45.7	1.4
Santiago	28.6	21.4	50.0	78.6	0.0
Hato Mayor	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
Santo Domingo	3.2	9.7	61.3	45.2	6.5
Total	10.9	17.6	70.3	32.7	2.4

**TABLA AD.37**

República Dominicana: Porcentaje de talleres de joyería artesanal que consumen ámbar por uso dado al ámbar, según provincia. 2018

Provincia	Uso dado al Ámbar				
	Lo revende	Le realiza cambio menor y lo vende	Transforma en piezas distintas y las vende	Ensambla piezas	Otro
Distrito Nacional	11.5	15.4	84.6	32.7	3.8
Barahona	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
La Altagracia	8.3	33.3	41.7	16.7	0.0
María Trinidad Sánchez	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
Puerto Plata	9.3	14.0	55.8	48.8	2.3
Santiago	33.3	40.0	83.3	43.3	0.0
Hato Mayor	0.0	50.0	75.0	0.0	0.0
Santo Domingo	15.4	7.7	53.8	30.8	0.0
Total	14.5	20.8	70.4	36.5	1.9

**TABLA AD.38**

República Dominicana: Cantidad y porcentaje de talleres que utilizan oro y plata, según procedencia del mineral. 2018

Procedencia	Plata		Oro	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
<b>Importado</b>	3.00	1.4	1	1.8
<b>Nacional</b>	202.00	97.6	54	96.4
<b>Una parte importado y otra nacional</b>	2.00	1.0	1	1.8
<b>Total</b>	207.00	100.0	56	100.0

## D. BIBLIOGRAFÍA

Naciones Unidas. (2009). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4. Nueva York: Naciones Unidas. Obtenido de [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_4rev4s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf)

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (2016). División Territorial. Santo Domingo: Oficina Nacional de Estadística (ONE).



**MICM**  
MINISTERIO DE INDUSTRIA  
COMERCIO Y MIPYMES  
REPÚBLICA DOMINICANA

**TORRE MICM**

Av. 27 de Febrero No. 306, Bella Vista  
Santo Domingo, República Dominicana  
(809) 567-7192 • [www.micm.gob.do](http://www.micm.gob.do)

 @mic\_rd  micmrd  micmrd