UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRA EN DIRECCIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS.

“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO PARA LA ASOCIACIÓN COMUNAL EL NACAZCOL, DEL MUNICIPIO DE GUATAJIAGUA, DEPARTAMENTO DE MORAZÁN “.

ASESOR:

MS. JAIME ERNESTO RIVERA

PRESENTADO POR:

LICDA. FATIMA ARELY AGUIRRE COLATO.

LICDA. KARLA IVETH HERNANDEZ CRUZ.

LICDA. SONIA ETELVINA VILLALTA.

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, AGOSTO DE 2016.

GENERALIDADES:

ING. RAÚL RIVAS QUINTANILLA

RECTOR

LIC. SIRHAN RAÚL RIVAS FLORES

VICE RECTOR

LIC. NAPOLEON ALBERTO RIOS – LAZO ROMERO

FISCAL

AGRADECIMIENTOS

A nuestro Padre Celestial por su infinito amor y bondad en nuestras vidas, al bendecirnos diariamente con mucha salud y vida, que nos regaló la oportunidad de realizar una escala más en nuestra carrera profesional, y así conocer personas maravillosas con las cuales intercambiamos conocimientos y vivencias.

A nuestras familias: Especialmente a nuestros Padres pilares fundamentales en nuestras vidas cuyo amor nos ha fortalecido invitándonos a perseverar y a trabajar por ser mejores personas cada día. Nuestros **hermanos/as** que con su compresión nos han apoyado durante todos estos días de largas jornadas de estudio, a nuestros **sobrinos/as** porque han sabido esperar el momento oportuno para compartir con nosotras sus aventuras. Nuestros **abuelitos/as** regalándonos sus bendiciones, pendientes siempre de cada paso que damos.

A nuestros amigos/as que con una sonrisa nos reciben después de esperar oportunidad para compartir un instante de simpatía, quienes se regocijan con nuestros logros y nos alientan a seguir adelante con tenacidad y para culminar este logro; muy especialmente a las que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigas.

A nuestros Maestros/as de cada una de las asignaturas por compartir sus principios, conocimientos, de la mano con sus experiencias profesionales, haciendo cada aprendizaje nuevo y positivo. Que nos motivaron para seguir perseverando en el camino, permitiéndonos alcanzar este nuevo logro

En particular a nuestro asesor Lic. Jaime Rivera por guiarnos en este proceso de tesis que hoy damos por culminado, gracias por la asesoría en cada una de las etapas.

Y en especial nuestra más sincera gratitud por la confianza a los miembros de la **Asociación Comunal El Nacazcol** por regalarnos la oportunidad de compartir su arte y la apertura para realizar el trabajo de investigación.

Gracias a todas y cada una de aquellos/as personas que, de manera directa o indirecta, han contribuido a que culminemos nuestra maestría, quienes que nos brindaron su apoyo moral, espiritual y económico.

Que el poder del Cristo les acompañe siempre y nos bendiga en todos días de nuestras vidas.

Gracias y Bendiciones.

FATIMA ARELY AGUIRRE COLATO
KARLA IVETH HERNÁNDEZ CRUZ
SONIA ETELVINA VILLALTA

INDICE

INTRODUCCION i

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA 1

1.2 DELIMITACION 5

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA 5

1.4 JUSTIFICACION 5

1.5 OBJETIVOS 7

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. TIPO DE ESTUDIO. 8

2.2. MÉTODO. 8

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA. 8

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS. 11

2.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN. 11

2.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. 12

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS. 13

3.2. ELEMENTOS TEÓRICOS. 29

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS. 73

3.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS. 74

CAPITULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACION

4.1. PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 76

4.1.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA ASOCIACION COMUNAL EL NACAZCOL, PARA LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS DE BARRO NEGRO 76

4.1.2. DETERMINACION DE POTENCIALES QUE TIENEN LOS ARTESANOS DENTRO DE LA ASOCIACION COMUNAL EL NACAZCOL PARA LOGRAR CONSTRUIR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION 81

4.1.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN QUE PERMITA MEJORAR LA PROMOCIÓN Y PRECIO DE LAS ARTESANÍAS. 98

CAPITULO V: CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES 130
5.2. PROPUESTA 133
GLOSARIO
BIBLIOGAFÍA
ANEXOS
ANEXO 1
ANEXO 2
ANEXO 3
ANEXO 4
ANEXO 5
ANEXO 6
ANEXO 7
ANEXO 8
ANEXO 9

INTRODUCCION

En Guatajiagua, existe un número significativo de la población que su medio de subsistencia se basa en el aprovechamiento del arte de la elaboración de artesanía de barro negro trasmitido de generación en generación, convirtiéndose así en una labor diaria y de subsistencia. Dicha actividad económica, ha dado lugar a la organización de los artesanos a través de las asociaciones comunales que les brindan la oportunidad a sus miembros que sus artesanías sean vendidas más eficazmente; permitiendo generar alianzas con diferentes actores locales que apoyan e impulsan el desarrollo de esta labor, lográndose la perdurabilidad en el tiempo del crecimiento económico de sus miembros.

Con el diseño del Plan de Comercialización; se provee una herramienta a la asociación que servirá de insumo para direccionar sus estrategias y orientar su expansión a nuevos mercados, y a la vez lograr ser más competitiva y reconocida como tal en un segmento de mercado más amplio.

La estructura del presente trabajo está dividida en cinco capítulos:

CAPÍTULO I, contienen aspectos generales de la problemática de investigación la cual conlleva la situación actual de la comercialización de las artesanías, la descripción geográfica y el tiempo a desarrollarse, el enunciado del problema, justificación del porque el estudio y los objetivos alcanzados.

CAPÍTULO II, está compuesto por la descripción del tipo de estudio y de la metodología de investigación que consta de un conjunto de técnicas e instrumentos, aplicados a una muestra seleccionada de la población; descripción de las etapas de investigación y procedimientos cuyo propósito es crear los procesos de análisis e interpretación de los resultados.

CAPÍTULO III, marco teórico hace referencia a toda lo que comprende la teoría de la investigación del proceso de comercialización, desde los antecedentes históricos; así, también contiene elementos teóricos, definiciones y operacionalización de términos, finalizando con el sistema de hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO IV, contiene los resultados de los instrumentos aplicados a los miembros de la asociación, las consumidoras finales del municipio y a los potenciales clientes; durante la investigación de campo, representados a través de gráficos con su análisis correspondiente e interpretación de los mismos.

CAPÍTULO V, contiene las conclusiones de las etapas de investigación, en la cual es fundamentada la propuesta, denominada: “Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal el Nacazcol”.

Dicho plan contiene, las estrategias de comercialización adecuadas a la realidad de la asociación. El énfasis del plan versa, en la promoción y venta de las artesanías en los diferentes mercados, contando con herramientas de venta como: Catálogos, sitios web y exhibición en salas de ventas acorde al tipo de artesanías que se ofrece. Un factor que se considera importante reafirmar es el establecimiento del precio de venta de acuerdo con el mercado de las diferentes artesanías.

Se establece un presupuesto financiero para la implementación del Plan de Comercialización; así mismo, los tiempos en que se debe ir implementando cada una de las estrategias de comercialización y un pronóstico del impacto que estás tendrían en la rentabilidad de la asociación y por ende en mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de sus asociados/as.

Como resultado final se pretende que la Asociación Comunal el Nacazcol; se enfoque en la implementación del Plan de Comercialización y la vez se empoderen de las estrategias que este contiene; generando conciencia de la importancia, ventajas y beneficios que obtendrán una vez se implemente.

Por último, la investigación conlleva términos relacionados con el tema, bibliografía utilizada para el desarrollo teórico y anexos de los instrumentos aplicados.

CAPITULO I:

PROBLEMA DE INVESTIGACION

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACION

Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal El Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán.

1.1 SITUACION PROBLEMÁTICA

La Asociación Comunal el Nacazcol; está radicada en el municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán; cuenta con quince miembros directivos los cuales son artesanos/as; su actividad es la elaboración y venta de artesanías; careciendo de un Plan de Comercialización que les permita orientar sus ventas, por lo cual la asociación tiene una serie de problemas tales como:

1.1.1. FALTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

En un mercado tan competitivo las empresas deben contar con estrategias orientadas a la promoción, venta y distribución de sus productos.

Las empresas que orientan sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de sus clientes logran muy rápidamente penetrar en nuevos mercados y posesionarse frente a las empresas que aún no lo hacen. El hecho de no contar con una estrategia de comercialización, no permite a la asociación tener una capacidad empresarial debidamente diseñada.

La asociación actualmente cuenta con ventas a nivel local a través de su única sala de ventas y de algunos pedidos; los cuales son distribuidos entre sus miembros para la elaboración y cumplimiento del tiempo de entrega y cantidades requeridas; él no contar con un rumbo comercial estratégicamente definido y establecido para darse a conocer, crecer y posicionarse en los mercados actuales les limita el ser competitivos en los mercados y llegar a los diferentes segmentos de clientes.

1.1.2. DESCONOCIMIENTO DE POTENCIALES MERCADOS.

Las empresas dedicadas a la elaboración de artesanías de barro negro, en pleno siglo XXI, debe tener identificados sus potenciales mercados; dentro de los que lograría aceptación y demanda; ya que no tienen presencia e incidencia en dichos mercados les limita el crecimiento. Por lo que se hace necesario definir las herramientas y estrategias

enfocadas a explotar los mercados potenciales y a la vez la promoción de sus artesanías, a través de una visión estratégica; el no contar con estrategias definidas obstaculiza la colocación, lo que impide no tener un desarrollo interno dentro de la asociación, para lograr posicionamiento en los posibles mercados en los que se pretende tener oportunidad de comercializar sus artesanías.

1.1.3. DESVALORIZACION DEL PRECIO DE LAS ARTESANÍAS

A través de la globalización han surgido muchos productos sustitutos de las artesanías, los cuales se han posesionado en opción de compra de los consumidores y a la vez ha provocado una desvalorización de las artesanías locales. Así como, el temor de los artesanos por establecer un precio adecuado a su trabajo y por lo tanto al conocimiento e innovación que conlleva la elaboración de sus artesanías.

1.1.4. POCA PROMOCIÓN

No se cuenta con una promoción de las artesanías que les permita a los asociados un incremento constante de sus ventas, el llegar a nuevos mercados, nuevos clientes; dando a conocer su variedad y uso.

El promover los productos les permite a las empresas tener una ventaja competitiva; tales como: Originalidad, bajo costo, demanda y capacidad de innovación; lo cual contribuye a elevar las ventas y los ingresos. Por lo que para la asociación tener una excelente estrategia con énfasis en la promoción de ventas enfocado a lograr un incremento de las mismas va encaminado a resultados de corto y mediano plazo; con un enfoque duradero que les permita favorecer la estabilidad en ventas de las artesanías.

1.1.5. IMAGEN DEL PRODUCTO

En este momento la asociación, no ha diseñado a las artesanías que elabora una imagen, que sea lo suficientemente atractiva hacia los clientes, con el objetivo de cautivar y aumentar sus ventas actuales y futuras; porque no se ha creado la presentación adecuada, para los mercados existentes. Ya que una buena presentación permitirá a los clientes, identificar y diferenciar sus artesanías de otras. No debiendo pasar por alto la imagen de los productos; teniendo en cuenta que los clientes son muy exigentes y en su

mayoría se dejan llevar por la impresión visual que el producto da en el momento que se exhibe o promociona.

1.1.6. FALTA DE CATÁLOGOS O SITIOS WEB.

En muchas oportunidades la falta de un catálogo que muestre los diferentes productos artesanales, de cocinas y decorativos que elaboran los miembros de la asociación, ha impedido la realización de ventas, imposibilitando que las personas conozcan la variedad de artesanías para comprarlas, por lo tanto el no contar con un catálogo en línea es una limitante en la promoción con las personas que no han tenido la oportunidad de visitar el municipio, reduciendo la posibilidad de adquirirlas por desconocimiento de la existencias de las artesanías.

El uso de las herramientas electrónicas permitirá llegar de forma más rápida y eficiente a nuevos mercados y segmentos de la población que hoy en día hacen uso de las páginas web para encontrar sus proveedores o productos artesanales. Una empresa no debe hacer caso omiso a utilizar este tipo de herramienta como un medio para promover y exhibir sus productos.

1.1.7. SENTIDO DE PERTENENCIA

La Asociación Comunal el Nacazcol, está constituida legalmente por 15 miembros directivos voluntariamente asociados; el hecho que se tenga que trabajar en forma conjunta hace necesario llegar a unificar criterios de asociatividad que les permitan llegar a crecer, que establezcan objetivos en común que les dé la oportunidad de progresar económicamente como parte de la asociación, sin dejar de lado la individualidad que cada uno de ellos tienen para trabajar, los potenciales individuales que conlleva consigo la mejora y desarrollo.

Se ha logrado identificar que dentro de los miembros de la asociación no se tiene claro el sentido de pertenencia y trabajo en base al cooperativismo y desarrollo económico en cada uno de ellos.

1.1.8. VISIÓN EMPRESARIAL LIMITADA

La falta de una visión empresarial bien definida, clara y concreta que como miembros de dicha asociación quieren lograr para el sostenimiento de esta, no se encuentra bien establecida, lo que ha limitado el crecimiento, por no apreciar el hecho de que unidos pueden lograr muchas más que de forma individual en las ventas de artesanías. El término de asociatividad con ánimo de crecimiento empresarial y desarrollo económico debe estar bien definido y penetrado dentro de cada uno de los miembros de la asociación; de no ser así estamos ante un problema de unificación de visión y deseos de crecimiento.

1.1.9 NIVEL EDUCATIVO

La falta de un alto nivel educativo, lleva consigo dificultades en la unificación de criterios, se debe contar con una visión compartida como asociados que les ayude a incrementar su posicionamiento en nuevos mercados. Los asociados no cuentan con un nivel educativo que les permita enfocarse en una visión empresarial con ambiciones de crecimiento y penetración dentro de los mercados competitivos y exigentes. Muchas veces los miembros de la asociación demuestran timidez o incapacidad para ofrecer sus productos a sus potenciales clientes. Por otra parte, las competencias administrativas de sus miembros no son las más adecuadas porque carecen del conocimiento y la pericia empresarial para competir en los mercados actuales.

1.2 DELIMITACION

1.2.1. TIEMPO

La elaboración de la propuesta está comprendida desde enero a julio de 2016.

1.2.2. ESPACIO

Asociación Comunal el Nacazcol; ubicada en el Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán.

1.2.3. TEMÁTICA

Marketing Estratégico y Gerencia de Ventas

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué sentido, la creación de un Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro beneficiara el incremento de ventas de La Asociación Comunal El Nacazcol del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán?

1.4 JUSTIFICACION

A través de la historia, la utilización de utensilios elaborados con barro; ha generado progreso a la humanidad lo cual data de tiempos precolombinos y que a través de la historia se ha convertido en un icono de la cultura salvadoreña del oriente del país y sobre todo del departamento de Morazán específicamente del municipio de Guatajiagua.

Con el desarrollo del Plan de Comercialización se busca asegurar que la asociación, penetre en nuevos mercados en los que pueda dar a conocer sus artesanías, identificar clientes potenciales con los cuales puede crear nuevos lazos de comercialización que les permita incidir en nuevos clientes y perdurar en el tiempo funcionando; ya que sé conto con la disponibilidad de los miembros de la asociación para presentarles la propuesta del Plan de Comercialización.

Los mercados en los cuales podría tener iniciativa de incidencia, la Asociación Comunal el Nacazcol son: Hoteles, Restaurantes, Tiendas de Artesanías y Turistas nacionales e internacionales; a través de la venta directa al detalle y por mayor de las diferentes líneas de artesanías.

Según el criterio de los miembros de la asociación, la participación identificada dentro de potenciales mercados es:

SECTOR	TIPO DE PRUDUCTO	% DE PARTICIPACION
Restaurantes	Utensilios de Cocina y Artículos Decorativos	35%
Hoteles	Artículos Decorativos	10%
Tiendas de Artesanías	Utensilios de Cocina, Artículos Decorativos y Accesorios.	35%
Ferias	Utensilios de Cocina, Artículos Decorativos y Accesorios.	20%

Elaborado por equipo de Investigación.

Se elaboró un instrumento que servirá de apoyo a los/as asociados/as, al grupo de tesis le permitió obtener los insumos necesarios para la creación de las estrategia mercadológicas para este segmento de las artesanías, que les permitirá obtener un crecimiento sostenible en el tiempo, con la identificación realizada de estos nuevos mercados, a través de la implementación de estrategias mercadológicas, que servirán de guía para la comercialización y establecer una forma innovadora de darse a conocer de acuerdo a las tendencias actuales de comunicación; se diseñaron las herramientas comerciales que generarán impacto en el incremento de las ventas, que les permitirá gestar y garantizar sobre todo una sostenibilidad financiera en el tiempo, a través de la apertura y presencia en nuevos mercados que se logre obtener, dando lugar al desarrollo y crecimiento económico sostenible, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y familias en el municipio.

Obteniéndose un conocimiento de los mercados potenciales, en los cuales es posibles la comercialización de artesanías de barro negro de Guatajiagua; en la que se logró identificar el interés que se despierta en los diferentes segmentos de mercados como lo son tienda de artesanías, restaurantes y hoteles, y así se crearon las estrategias necesarias que puedan ser factibles aplicar para los/as artesanos/as.

Con la aplicación, se pretende que los/as artesanos/as de barro negro de la Asociación Comunal el Nacazcol del Municipio de Guatajiagua, generen un desarrollo económico sostenible para ellos como miembros de la asociación, que conviven y se desenvuelven en una comunidad, lo que traería encadenado el mejoramiento de la calidad de vida de los/as asociados/as en el municipio, contribuyendo así mismo al desarrollo económico del departamento de Morazán.

1.5 OBJETIVOS

General

Crear un Plan de Comercialización de las Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal el Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua; que les permita contar con las estrategias empresariales definidas y claras.

Especifico

1. Diagnosticar las fortalezas y debilidades que actualmente presenta la Asociación Comunal el Nacazcol, para la comercialización de Artesanías de Barro Negro.

2. Determinar los potenciales con los que cuentan los artesanos que están dentro de la Asociación Comunal el Nacazcol para diseñar las estrategias de comercialización de las artesanías de Barro Negro del Municipio de Guatajiagua.

3. Elaborar el Plan de Comercialización que les permita mejorar la promoción y precio de venta de las artesanías de barro negro de los artesanos de la Asociación Comunal el Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua; a través del diseño de estrategias de comercialización efectivas.

CAPÍTULO II:
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. TIPO DE ESTUDIO.

La investigación denominada “Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal el Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua”; fue aplicada dado que sirvió para el desarrollo de una estrategia de comercialización con énfasis en precio, plaza y promoción de las artesanías de barro negro; lo cual permitirá a la asociación contar con una herramienta innovadora; que servirá para incrementar sus volúmenes de ventas, productividad y mejorar su rentabilidad financiera a futuro.

2.2. MÉTODO.

La presente investigación está sustentada en el método científico como plan general que ayuda a emprender sistemáticamente el estudio de los fenómenos de algunas disciplinas; con énfasis descriptivo; en el cual se presentan datos cuantitativos y cualitativos, acerca de la situación que atraviesa la asociación.

Los datos cualitativos se obtuvieron a través de la realización del diagnóstico de la situación que atraviesa la asociación, así como de la observación en la elaboración y venta de las artesanías. Los datos cuantitativos se obtuvieron de la realización de entrevistas con preguntas abiertas y cerrada a los/as asociados/as; y encuesta a las diferentes poblaciones objetos de estudios.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.3.1. POBLACIÓN

Para la Entrevista:

De acuerdo a información proporcionada por la asociación en estudio, fueron los miembros de la Asociación Comunal el Nacazcol del municipio de Guatajiagua del departamento de Morazán.

Para las Encuestas:

Para que las encuestas fueran representativas, se tomó la variable de cobertura actual de la Asociación Comunal el Nacazcol. Así mismo, a los miembros de la asociación y los potenciales clientes, que puedan tener la apertura de vender las artesanías o adquirirlas para uso en sus negocios.

2.3.2. MUESTRA

Para las Entrevista.

La totalidad de los miembros directivos de la Asociación Comunal el Nacazcol del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán. Utilizando la técnica grupal.

Para las encuestas:

La población objeto de estudio se basó en el censo poblacional de la UNICEF del año 2009, considerando la población femenina del área urbana mayor a 18 años:

SEXO	POBLACION MAYOR DE 18 AÑOS
FEMENINO	1,167

Elaborado por el Equipo de Investigación. Ver Anexo 1

La muestra para la encuesta se determinó a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\ \sigma^2\ Z^2}{E^2\ (N-1)\ +\ \sigma^2\ Z^2}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población. (2,046)

σ = Desviación estándar de la población. (0.5)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. (95% de confianza equivale a 1.96)

e = Límite aceptable de error muestral. (0.05)

Sustituyendo:

$$n=\frac{(1{,}167)\,(0.5)^2\,(1.96)^2}{(0.05)^2\,(1{,}167-1)+(0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n=\frac{(2{,}046)(0.25)(3.8416)}{(0.0025)(1{,}166)+(0.25)(3.8416)}$$

$$n=\frac{1{,}120.7868}{2.915+0.9604}$$

$$n=\frac{1{,}120.7868}{3.8754}$$

n= 289.2054

Al desarrollar obtenemos:

n= 289 encuestas

Los miembros de la Asociación encuestados fueron 21 y los potenciales clientes de los segmentos de mercado en estudio de acuerdo a sus características específicas como lo son tiendas de artesanías, restaurantes que las utilizan para presentación en la venta de sus alimentos y hoteles con un estilo que emplea las artesanías en su decoración, para lo cual fue posible lograr encuestar a 32 establecimientos ; tomando como criterio aquellos que se encuentran en la zona oriental específicamente en las zonas de mayor afluencia de turistas; como son la Ruta de la Paz en el Departamento de Morazán (Tomando los municipios de Jocoaitique, Perquín y Cacaopera propios de la ruta; sumándose a estos negocios de los municipios de San Francisco Gotera y Divisadero) y la Ruta de las Mil Cumbres en el Departamento Usulután(Tomándose los municipios de Berlín y Alegría), y otros potenciales clientes ubicados en las principales ciudades de comercio de la zona como los son de los municipios de San Miguel y Santa Rosa de Lima. No siendo posible el tomar otros potenciales clientes por la falta de recursos para ello.

Para lo cual se utilizaron los siguientes criterios de selección:

- Restaurante, tienda de artesanía, y hotel de zonas turísticas.
- Que utilicen las artesanías para decorar
- Requieran artesanías para sus ventas
- Negocios tenga potencial de venta de las artesanías.
- Cuenten con visita de turista en su lugar

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

La investigación de la propuesta del Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para incrementar la promoción y rentabilidad de la Asociación Comunal El Nacazcol del municipio de Guatajiagua en el departamento de Morazán. Lleva las siguientes técnicas e instrumentos:

Las técnicas utilizadas fueron: la encuesta, entrevista y análisis FODA, por medio de los respectivos instrumentos como el cuestionario con preguntas tanto abiertas como cerradas y la guía de entrevistas con preguntas abiertas.

Tales instrumentos fueron los idóneos para la obtención de datos y facilitar el análisis a las distintas respuestas que aportaron cada una de las personas consultadas; lo cual permitió obtener información para la realización del plan de comercialización.

2.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.

ETAPA I: Recopilación bibliográfica
ETAPA II: Diseño del proyecto. Método científico con énfasis descriptivos y técnicas diagnóstico, observación, entrevista y encuesta.
ETAPA III: Descripción teórico de los objetivos
ETAPA IV: Aplicación de instrumentos
ETAPA V: Presentación y análisis de resultados
ETAPA VI: Elaboración de conclusiones /recomendaciones y/o propuesta.

2.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo al método utilizado que es el científico con énfasis en descriptivo, que conlleva consigo, aspectos cuantitativos y cualitativos, para lo cual se determinó, la utilización de las siguientes técnicas:

Diagnóstico: Se elaboró un esquema con su respectivo análisis, de los aspectos internos y externos de la asociación, dándonos como resultado un FODA, a través de un taller de participación de los miembros directivos de la asociación comunal, para lo cual utilizamos una entrevista.

Observación: Se realizó un conjunto de descripciones sintetizadas en un resumen conclusivo, por medio de una guía de observación.

Encuesta: Para la presentación del análisis lo realizamos en base a tablas, gráficas y su respectivo análisis, en las cuales se representó la información recolectada El instrumento que se utilizó es el cuestionario, el cual contenía preguntas con respuestas de elección múltiple, diseñadas de acuerdo a los indicadores establecidos en la matriz de congruencia.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.

3.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

3.1.1. LÍNEA DE TIEMPO

La historia de la comercialización nos remonta a la revolución industrial del siglo XVIII donde surgieron los primeros indicios de agilización de la producción tales como: la máquina de vapor y el telar que facilitan la producción. También hacen su aparición el vendedor viajero, posteriormente el vendedor de puerta en puerta y el vendedor especializado.

Siglo XX

Reaparece el concepto de vendedor comisionaría y se confunde el concepto de Comercialización y Marketing. [1]

En la actualidad la comercialización a evolución que se ha dado en América Latina ha sido varios años más tarde que en los países desarrollados; estableciéndose las diferentes etapas tales como:

Etapa de Negocios

Debido a su gran dependencia de otras potencias (España y Portugal); luego Inglaterra, Francia y Estados Unidos), América Latina fue durante la mayor parte de historia explotadora de materias primas e importadoras de productos manufacturados (que estaban prohibidos de producir para no competir con la metrópolis). Así, salvo las grandes empresas mineras y agrícolas, las empresas latinoamericanas hasta los mediados del siglo XX eran comercializadoras (exportadoras de insumos e importadoras de productos manufacturados). Ellas vivían entonces en la etapa de negocios, que tenía como principal característica de éxito saber comprar barato y vender caro.

[1] *https.//prezi.com evolución histórica de las ventas. Consultado en fecha: 13 de febrero 2016.*

Etapa de producción

Alrededor de los años 60 se comenzó a gestar en nuestra región un movimiento económico que postulaba la necesidad de industrialización. Liderado por diversas organizaciones, pero con gran presencia de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina), se observó que era imposible que la industria latinoamericana se desarrollara si debía competir con los países desarrollados que tenían más de setenta años de experiencia. Por eso se planteó la necesidad de prohibir la entrada de aquellos productos importados que pudieran competir con los productos de nuestros países. La llamada "sustitución de importaciones" dio origen entonces a la aparición de muchas industrias en América Latina, que empezaron a producir botones, hilos, zapatos, vajillas y también aparatos electrónicos, motocicletas y hasta automóviles ensamblados aquí, pero con un creciente uso de insumos nacionales.

Etapas de Finanzas

En pleno auge del crecimiento de la producción latina, a fines de los años 70 surge un nuevo fenómeno la hiperinflación. Debido a una mala utilización del crédito y un abuso en la generación de divisas, las monedas latinoamericanas comenzaron a devaluarse fuerte y rápidamente, generando un caos económico.

Así, algunos países como Chile, Argentina, Brasil y Perú vieron sus precios en moneda nacional elevarse hasta 8.000 % es decir lo que hoy costaba 10 pesos podría costar 800 pesos un año más tarde. En esa situación, las empresas más exitosas resultaron ser aquellas que podían utilizar mejor sus recursos financieros frente a las que podían producir más eficientemente. Apareció en Latinoamérica la etapa de las finanzas, cuarenta años después de Clark de la bolsa norte americana.

Etapas de Venta

A mediados de los años 90, luego de que América Latina comprobara que la sustitución de importaciones, en lugar de producir empresas preocupadas por servir adecuadamente a sus mercados generaba industrias que aprovechaban su virtual monopolio para abusar de los consumidores, llego el momento de la apertura (Chile empezó un poco antes). Así, al ritmo de la "globalización", casi todos los países abrieron sus fronteras a la importación. Empezaron entonces a llegar a nuestros países infinidad de productos importados de

mejor calidad y precio de los nacionales, poniendo en aprietos la industria interna. La reacción natural en ese momento fue salir a vender. Así a diferencia de años anteriores donde el monopolio de mercado hacia que los consumidores vinieran a comprarles, e incluso a rogarles que les entregaran producto, esta vez las empresas no vieron que debían salir a convencer a los mercados de que les compraran a ellos y no a los importadores. En esos años entonces América Latina entro a la etapa de ventas, poniendo gran énfasis en un ejército de personas que debían de convencer al mercado de comprar sus productos, y con gran inversión en publicidad.[2]

Etapas de Marketing

Luego de constatar que la fuerza de ventas no funcionaba para competir con la oferta extranjera, y contemplar la desaparición de miles de puestos de trabajo, las empresas latinoamericanas decidieron que quizás deberían usar sus conocimientos o el de los consumidores como herramienta competitiva. Su objetivo se convierte, entonces, en tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor de lo que harían los nuevos competidores. Así, las empresas Latinoamericanas comenzaron a realizar investigación de mercados, generar nuevos productos, cuidar sus marcas, hacer más eficiente sus sistemas de distribución y racionalizar la publicidad. En fin, a comienzos del siglo XXI se inicia la etapa de marketing más de treinta años después de que lo hicieron los países desarrollados.[3]

Peter Drucker, uno de los más renombrados teóricos de la administración, señala en uno de sus artículos, que se ha convertido en un clásico del tema, que “el aspecto esencial de una economía subdesarrollada y el factor que la mantiene en esa situación es la falta de habilidad para organizar los esfuerzos y energía económicas que combinen los recursos, necesidades y capacidades, convirtiendo así un sistema estático en un sistema con crecimiento creativo, orgánico y autogenerado.

Más aun, Drucker señala que en los países subdesarrollados la comercialización es la parte de la economía menos desarrollada. Como resultado, estos países están estancados, pues usan de manera poco efectiva lo poco que tiene. La comercialización

[2] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición; Pearson Educación, México. Pág. 17 y 18*
[3] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición; Pearson Educación, México. Pág. 17 y 18*

adecuada podría ayudarlos a cambiar con éxito el entorno económico del sistema actual sin necesariamente cambiar los métodos de producción, en contraste con lo que opinan muchos; que es necesario primero aumentar la capacidad de producción para luego comercializar.[4]

Al inicio de la aparición del marketing en los países más desarrollados, aquellas empresas que orientaron sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de sus consumidores lograron muy rápidamente penetrar en los mercados y posicionarse frente a las empresas que no lo hacían. Con el tiempo, la mayor parte de las empresas se dieron cuentan de que eran necesario tener una orientación de marketing para poder sobrevivir a ellos. Ahora bien, como casi todas las empresas actualmente se orientan hacia el marketing, esta orientación por sí misma no da seguridad éxito en los mercados (aunque no la hace tiene asegurado su fracaso). Este mismo proceso está ocurriendo en este momento en América Latina, sobre todo debido a la apertura y liberalización de los mercados latinoamericanos y a la presencia de sus empresas en otros mercados mundiales. Por esto, las empresas latinoamericanas deben actuar hoy no únicamente en términos de marketing, sino también de marketing competitivo.[5]

El Marketing Competitivo; es aquel en el cual las empresas que tendrán más éxito en los mercados serán aquellas que satisfaga las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia.

Hace 50 años apareció en el mundo un sistema de comercialización que cambio de manera radical la forma de hacer negocios: el supermercado. En el siglo XXI, apareció otro sistema de comercialización tanto o más revolucionario que aquel; el marketing electrónico; se puede aplicar a todas las formas y usos del marketing, como la investigación, la publicidad, la venta o las promociones.[6]

Marketing Electrónico E- Marketing: es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando el internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes y consumidores.

---

[4] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición; Pearson Educación, México. Pág. 22*
[5] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición; Pearson Educación, México. Pág. 353*
[6] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición; Pearson Educación, México. Pág.: 389*

E- Marketing y producto: El e-marketing es aplicable para todos los productos y servicios que no requieran interacción personal física.

E-Marketing y precio: Los E- Marketing y publicidad: La Publicidad electrónica es una forma fácil y relativamente económica de llegar a diferentes clientes. [7]

E-Marketing y distribución: Aunque su uso es muy amplio en todos los aspectos de marketing, sin duda las mayores ventajas del marketing se dan en la distribución. De manera muy simple, puede decirse que el marketing electrónico aplicado a la venta y a la distribución surge cuando se encuentran los catálogos en internet, permitiendo a los clientes acceder a las ofertas de muchos fabricantes o comercializadores, hacer su elección de los productos y luego negociar precios y condiciones.

Precios de venta del producto, de manera general tienden a bajar, aunque no tanto por la disminución de los costos de operación (básicamente por el menor costo de tener un local de exhibición y venta), sino más bien porque con este sistema el cliente tiene acceso más directamente a los precios de los diferentes competidores, quienes a su vez son más numerosos, debido a la presencia que le da el internet.[8]

3.1.2. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS.

Las artesanías de ninguna manera son una invención reciente o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores.

Su cercanía con el arte a veces pierde los límites sin llegar a establecer un umbral claro, y por supuesto sus realizadores también corren el riesgo de ser catalogados artistas o artesanos según unos parámetros no muy claros. Sólo en tiempos modernos el ser humano ha determinado y fraccionado sus creencias de sus oficios, sus angustias de sus objetos; hoy se puede decir a ciencia cierta qué es arte y qué artesanía, quizá porque ya ninguno de los dos asume una realidad con totalidad, una obra de arte usualmente no

[7] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición; Pearson Educación, México. Pág. 390,*
[8] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina, Primera Edición; Pearson Educación, México Pág. 391.*

ofrece ninguna utilidad funcional en tanto que una artesanía no suele ofrecer una mirada mística del mundo. El Sector Artesanal es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a virtudes tales como ser un producto representativo de la cultura de un país y determinado no sólo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas ellas características primordiales para justificar su presencia constante en los mercados internacionales a pesar de presentar una producción muy limitada.

3.1.3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y EVOLUCIÓN DEL SECTOR.

a. Origen

Las artesanías aparecen con la civilización humana, el hombre primitivo al tallar una piedra estaba utilizando sus conocimientos y habilidades manuales para transformar un pedazo de piedra en la punta de una lanza o un cuchillo que les servía para conseguir sus alimentos o defenderse.[9]

Los primeros productos que se elaboraron fueron las piezas moldeadas en barro, es decir, los artículos caseros para cubrir las necesidades de la vida diaria, cuando tenían que preparar sus alimentos fueron las primeras transformaciones de la materia del barro, la arcilla y también la madera.

Se comenta que este producto surgió con el nacimiento de la humanidad, los primeros objetos que se elaboraron fueron de barro; donde el humano fusionó dos elementos fundamentales de la vida: tierra y agua, fue así que nació el barro como una materia con capacidad de construirse. El barro fue moldeado creando una cuenca, al cocerlo al fuego, el humano terminó su primer producto el cual se considera hasta antes del siglo XX como arte y artesanía.[10]

Culturas de todo el mundo, han encontrado en las artes aplicadas, un medio más para rendir tributo a la tierra y sus deidades. Los oficios artesanales responden básicamente a cinco necesidades específicas: Necesidades religiosas, utilitarias, económicas, culturales, decorativas y sociales.[11]

[9] *http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI. Consultada en fecha: 23/02/2016.*
[10] *www.univo.edu.sv:8081/tesis/013372/**013372_Cap2**.pdf Consultada en fecha:12/07/2016*
[11] *http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI. Consultada en fecha: 23/02/2016.*

b. Época Precolombina

El Salvador no ha sido la excepción, la historia muestra que, en nuestra región desde antes de la conquista española, los Mayas, los Pipiles y los Lencas se dedicaban con gran destreza, al arte de la fabricación de artesanías, de las cuales, hoy en día aún se pueden apreciar físicamente en una gran variedad de materiales, tales como: Arcía, piedra, madera, pitas, plumas, hueso, pieles, telas, fibras y hasta metales preciosos.

Mucho han cambiado los diseños de las artesanías elaboradas en el territorio nacional, su proceso de elaboración y hasta algunos de sus materiales. Lo anterior se debe a la mezcla de culturas que han influenciado inconscientemente al artesano moderno y, especialmente al énfasis que ha cobrado la necesidad económica y las preferencias del consumidor.[12]

El Salvador muestra que en la época prehispánica no se contó con grandes centros culturales como en México y Guatemala, no obstante, existió un desarrollo laboral evidenciado en las artes y artesanías encontradas en centro como el Tazumal, San Andrés, Quelepa, Joya de Cerén.[13]

c. Época de la Conquista

Con el contacto europeo, el indígena cambio paulatinamente sus hábitos, formas de trabajo, vestuario, creencias. Por lo que surgieron nuevas manifestaciones artesanales y otras que se han ido incorporando hasta llegar a las artesanías modernas.[14]

Se considera que, a la llegada de los españoles a América, ya, el indígena había desarrollado en gran medida sus habilidades artesanales a tal grado que no abandonó sus oficios a pesar de las imposiciones de los conquistadores. El momento del descubrimiento y conquista de América es de vital importancia dentro de las historias de las artesanías, pues se dio un intercambio cultural tanto de costumbres como de productos.

Los españoles hicieron aportes realmente valiosos para la cultura; algunos de estos fueron: torno alfarero, escritura, la rueda, el arado, entre otros, estos formaban parte de la tecnología del viejo mundo y así mismo, ellos también se beneficiaron con algunos

[12] *http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI. Consultada en fecha: 23/02/2016.*
[13] *ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/.../680-H558d-CAPITULO%20III.pdf Consultada en fecha: 12/07/2016.*
[14] *ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/.../680-H558d-CAPITULO%20III.pdf Consultada en fecha: 12/07/2016.*

productos originarios de América como: el añil, el bálsamo y cacao. Además, los españoles, se beneficiaron con la increíble riqueza natural y la habilidad de la mano de obra que tenía el indígena.[15]

d. Época de la Revolución Industrial

Desde el momento en que llegó a América la influencia de la Revolución industrial, las Artesanías sufrieron una serie de cambios que han influido directamente sobre la Artesanía tradicional.

En la actualidad algunos de estos cambios han sido en beneficio de los artesanos y su producción artesanal, el principal aporte que ellos han recibido ha sido la invención de la máquina, como apoyo a las labores que este realiza; de igual manera la creación de instrumentos, utensilios y una gran variedad de materiales, que han dado como resultado el origen de nuevas materias primas, que en ciertos casos ha sustituido el uso de materiales de origen natural (como es el caso de los tintes y colorantes), que colaboraron en alguna medida a facilitar la producción artesanal y a lograr perfección en la calidad, así mismo, la creación de nuevos productos.[16]

e. En el siglo de 1900

En 1940 se inició un movimiento de revalorización de las artesanías con la formación de un Comité Pro Folklore Nacional, impulsado por el Ministerio de Educación e integrado por artista e intelectuales de la época, quienes dieron comienzo a las actividades de divulgación e investigación de las artesanías, más tarde suspendidas por falta de apoyo.

En 1956 se creó la Comisión Nacional de Artesanías conformada por representantes del Ministerio de Trabajo y Economía, y más tarde se estableció una Sección de Artesanías en dicho Ministerio con el propósito de promover la educación, asistencia técnica y promoción del sector.

A partir de 1957 la empresa Design Associates evaluó las diversas ramas del sector artesanal. En 1960 se analizó la lista de artesanías, lo que indujo al gobierno, en el año de

[15] *webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/.../TESIS/01/.../ADRP0001015.pdf Consultado en fecha: 12/07/2016*
[16] *webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/.../TESIS/01/.../ADRP0001015.pdf Consultado en fecha: 12/07/2016*

1963, a crear el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI), que en colaboración con la Agencia Internacional para el Desarrollo (AID), brindó asesoría a los principales centros artesanales: en occidente Nahuizalco con mimbre y tule; en la zona paracentral San Sebastián con textiles e Ilobasco con cerámica; zona central Chalatenango con cestería y fibra de palma y Panchimalco con textiles; en Oriente, Concepción de Oriente con hamaca y jarcia, y Guatajiagua con cerámica.

En 1965 el INSAFI contrató a la firma Dave Champan Goldsmith Jamasake Inc, que desarrolló una serie de programas para la creación de nuevos diseños. A través del Programa para el desarrollo y Promoción de Actividades Artesanales en 1966, se crearon también políticas y procedimientos de trabajo, se independizo la ayuda al artesano y se dotó de un fondo especial para el mercado de productos artesanales, logrando un alto nivel en las ventas.

En 1977 el Centro Nacional de Productividad (CENAP), como una dependencia del Ministerio de Economía, patrocina el “Primer Congreso Nacional de Artesanías y Pequeña Empresa” y entre las recomendaciones estaba crear un ente autónomo nacional para la canalización de toda ayuda nacional o extranjera al sector.

En 1979 a través del Decreto N° 174, se promulga la “Ley de Protección Artesanal cuya finalidad era propiciar la actividad artesanal en el país, su patrimonio y su mercado; fue entonces que se decidió dar mayor apoyo al sector.

A través del Decreto N°1053, se proclamó la “Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Artesanías (ISA)”, cuyo objetivo era servir de instrumento activo al Estado en el cumplimiento de las políticas relacionadas con el desarrollo del sector artesanal.

En 1998, el Programa para el Desarrollo de las Artesanías (PRODESAR), apoyado por la Unión Europea, junto con el Ministerio de Economía y el Ministerio de Educación, planificaron los clusters de artesanos para analizar la problemática del sector y encontrar soluciones. Más adelante PRODESAR se convierte en la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART) y a través de la Ley del Fondo Especial de los Recursos provenientes de la Privatización de ANTEL para la ejecución del Área de Desarrollo Artesanal, se crean los cuatro Centro de Desarrollo Artesanal repartidos en las cuatro zonas político administrativas para brindar servicios de asesoría en diseño; en Ilobasco (Zona paracentral) Guatajiagua (zona Oriental), La Palma (zona Central) y Nahuizalco

(zona Occidental). Posteriormente estos centros pasaron a ser administrados por el Ministerio de Economía a través de CONAMYPE.[17]

f. Siglo XXI

Actualmente en el país hay más de 200 centros pequeños de artesanía. Siete de ellos representan casi la mitad de la producción total del país (El 35%). Cada uno de estos siete centros principales tiene su enfoque de producto diferente.

La aspiración de exportar se desvanece cuando el artesano se enfrenta con diversas dificultades, especialmente con aquellas que están más directamente relacionadas con el proceso mismo de las exportaciones.

También en los últimos años se han venido creando varios portales de artesanías, que, aunque comercializan gran variedad de productos con diversas técnicas, materiales, tamaños y diseños, no alcanzan a cubrir la necesidad de promoción de los artículos artesanales a nivel internacional, ni aportan al artesano todas las herramientas necesarias para abrir mercados fácilmente sin tener que invertir un solo centavo.

Como se ha visto, ya sea artesanos en forma individual, organizaciones gremiales, gubernamentales y no gubernamentales, han venido realizando esfuerzos por mejorar el estado del sector. Sin embargo, la mayoría de estos intentos no alcanzan a cubrir todas sus necesidades. [18]

g. Hechos históricos dentro del municipio

El barro negro de Guatajiagua; esta ciudad LENCA, a 160 Kilómetros de la capital San Salvador. En esta ciudad se producen artesanías de barro negro y rojo, las cuales son considerados como artesanía pura, por el proceso de producción que es propiamente manual. En Guatajiagua son muchas las familias que se dedican a la producción artesanal, por lo que constituye una parte muy importante no solo como patrimonio cultural, sino como actividad productiva para un buen grupo de la población. [19]

El sector artesanal en El Salvador es considerado de gran importancia por su aporte económico y cultural, ya que se estima que genera unos 150,000 ocupados, de los cuales

[17] *www.academia.edu/.../DA_e_Identidad_ISBN_978_958_98334_8_3 . Consultada en fecha:12/07/2016*
[18] *http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI. Consultada en fecha: 23/02/2016.*
[19] *http://www.elsalvadorhistorico.org/articulos/tradiciones. Consultado en fecha: 27/02/2016*

15,000 trabajan a tiempo completo, además se considera que existen unos 200 centros artesanales distribuidos en todo el país. Adicionalmente a factores económicos, se considera que las artesanías promueven y difunden valores culturales de El Salvador.

Este sector, ante su importancia ha recibido una serie de apoyos de diferentes programas de cooperación y de organismos nacionales, sin embargo y pese a la atención recibida, el sector aún enfrenta la problemática siguiente:

- Deficiencias en la administración de la empresa.
- Dificultades en los procesos de producción.
- Dificultades para alcanzar y mantener la calidad de los productos
- Dificultades para la adquisición de materias primas.
- Herramientas y equipo de producción deficiente.
- Disminución en los volúmenes de venta.
- Reducción en la exportación de productos artesanales.
- Dificultades para la organización empresarial, en el diseño y desarrollo de los productos y adicionalmente, en el empaque y embalaje.

En el sector de las artesanías, uno de los problemas relevantes lo constituye la falta de promoción para mercadear sus productos. Para encontrar los mercados ideales es importante contar con suficiente información sobre las tendencias de los mercados, estándares de calidad, especificaciones en materias primas, diseños, modas, eventos comerciales, ferias artesanales y otro tipo de apoyo que mejore el nivel competitivo de las artesanías salvadoreñas. Adicionalmente, se requiere fortalecer el área de Promoción Comercial, implementando estrategias acordes a las exigencias del mercado y a la capacidad de producción de las empresas.

En El Salvador existen cuatro principales núcleos artesanales, donde se concentra la mayor parte de la actividad artesanal, siendo estos La Palma en el departamento de Chalatenango, Ilobasco en el departamento de Cabañas, Nahuizalco en el departamento de Sonsonate, y Guatajiagua en el departamento de Morazán.

En este último departamento existen municipios donde se han elaborado artesanías desde hace muchos años, como son: Guatajiagua donde un alto porcentaje de la población se dedica a la elaboración de artesanías en barro negro, primordialmente loza

utilitaria y decorativa; Cacaopera, donde el 90% de la población se dedica a la elaboración de hamacas; Osicala, característico por la fabricación de artesanías de fibra de henequén; Delicias de Concepción, Yoloaiquín y Meanguera con la producción de jarcia; en San Isidro, Gualococti y San Simón donde se produce Tule.

En cuanto a la producción artesanal en Guatajiagua es variada, ya que se elabora floristería, bordados en tela, herrería, talabartería, pero de ellas, la más conocida es la alfarería con tinte vegetal y mineral, que convierten a cada objeto en color negro.

Esta actividad es ejercida en un 80% por mujeres, casi todas mayores de edad, que residen principalmente en los barrios que conforman el área urbana y quienes aplican una técnica muy tradicional de preparación y modelado del barro a mano, con uso de hornos de leña y herramientas rudimentarias.

Según datos del Programa PRODERNOR, existen más de 800 empresas artesanales en el departamento, del segmento de subsistencia, acumulación simple y ampliada.

En el municipio de Guatajiagua se concentra la mayor cantidad de empresas artesanales del departamento de Morazán, en su mayoría pertenecientes al segmento de subsistencia.

A través del tiempo, esta población artesanal ha venido desarrollando sus habilidades y técnicas por medio de una formación empírica, ya que la transmisión de saberes se ha dado de generación en generación.

Durante la década de los noventa Guatajiagua se vuelve en foco de atención de por parte de organismos internacionales y del Gobierno de El Salvador, es así como a través del Programa para el Desarrollo de las Artesanías (PRODESAR) se inició el apoyo en las áreas de producción, comercialización, administración y otorgamiento de crédito.

En 1998, año en que concluye PRODESAR y por acuerdo del Gobierno y la Unión Europea se crea la Cámara Salvadoreña de Artesanos-CASART, a fin de continuar con la prestación de los servicios antes descritos.

En el año 2000 por acuerdo ejecutivo a través del fondo de Privatización de ANTEL, FANTEL se constituyó el Comité Consultivo para el Desarrollo Artesanal, instancia que formuló y presentó una propuesta técnica y financiera de apoyo del Gobierno al sector artesanal: El Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART). Que con el apoyo de CONAMYPE cobró vida, mediante licitación pública que fue adjudicada a CASART.

En junio de 2001, se inicia el proyecto CEDART en cuatro zonas geográficas: Guatajiagua y Cacaopera en Morazán, La Palma y San Ignacio en Chalatenango, Ilobasco en Cabañas y Nahuizalco en Sonsonate. El proyecto CEDART implicó desde la búsqueda de un local idóneo, compra de mobiliario y equipo, hasta la prestación de servicios diversos para las personas propietarias de talleres, como para sus empleados, fueran estos familiares o no.

Gracias a la intervención del proyecto Ayuda a los Artesanos (ATA por sus siglas en inglés) los productos elaborados en este municipio actualmente están teniendo mucha demanda tanto en los mercados nacionales como internacionales, se ha incrementado notablemente la demanda.[20]

A raíz de las iniciativas de emprendurismo por las instituciones gubernamentales y ONG's surgió la iniciativa por un grupo de artesanos en el año 2013 de organizarse como asociación logrando para el año 2014 obtener su personería jurídica como Asociación Comunal El Nacazcol, contando con el recurso humano, la capacidad de producción y diseños de cada uno de sus miembros que le permiten incidir en nuevos mercados.

3.1.4. DEFINICIONES Y CLASIFICACIONES.

a. Definiciones de artesanías

La definición del término "artesanía" ha sido ampliamente discutida internacionalmente, es así como surgen una serie de definiciones acerca de lo que es artesanía: Se considera artesanía:

" Todo tipo de trabajo realizado manualmente, como oposición a los ejecutados por medios mecánicos o en serie. El término "artesanía" también puede ser utilizado de forma particular a las llamadas artes menores o aplicadas, donde además del conocimiento de un oficio, intervienen elementos funcionales y artísticos". Desde el punto de vista cultural, las artesanías se enmarcan dentro del arte popular, entendiendo este como: "El conjunto de obras plásticas y de otra naturaleza, tradicionales, funcionalmente satisfactorias y útiles, elaboradas por un pueblo o una cultura local o regional, para satisfacer las necesidades materiales y espirituales de sus componentes humanos, muchos de cuyas artesanías existen desde hace varias generaciones y han creado un conjunto de experiencias artísticas y técnicas que las caracterizan y dan personalidad".

[20] *CEDART (2014) Programa para el Fortalecimiento de Capacidades artesanales Centro de Desarrollo Artesanal, CEDART, Pág. 4.*

“Se entiende por artesanía a la actividad humana de producción, reparación o transformación de bienes o prestaciones de servicios, realizados mediante un proceso en el que la intervención manual constituye un factor predominante obteniéndose un resultado final individualizado, que no se acomode a la producción totalmente mecanizada”.

“Se considera como tal, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples”.

Dado lo anterior, a continuación, se define y aclara el término “artesanía” que se utilizará en el presente trabajo: “Se llama artesanía a todo artículo que es producido en una forma relativamente rustica, que lleva implícito en su diseño un rasgo cultural y artístico del pueblo o región de origen y, cuyo fin es el de suplir la combinación de por lo menos tres de las necesidades religiosas, decorativas, utilitarias, económicas y/o culturales inherentes en el hombre.[21]

3.1.5. CLASIFICACIÓN DE ARTESANÍAS.

a. Artesanía Indígena.

Es la producción de bienes determinada por el medio ambiente que constituye la cultura material de comunidades para satisfacer necesidades materiales y espirituales, donde se integran los conceptos de arte y funcionalidad.

b. Artesanía Folklórica o Tradicional Popular.

Es la producción de objetos resultantes de la fusión de las culturas americanas, africanas y europeas, elaborados por el pueblo en forma anónima con dominio completo del material, con elementos predominantes propios de la religión, transmitida de generación, en generación, que constituye expresión fundamental de su cultura y factor de identificación de la comunidad.

[21] *http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI Consultada en fecha: 23/02/2016*

c. Artesanía Contemporánea.

Es la producción de objetos que incluyen los elementos provenientes de otras culturas y que tiene una característica de transición y de universalidad.

d. Artesanía Decorativa.

Es aquella que utiliza herramientas sencillas y que no tienen necesariamente atributos tradicionales y utilitarios, como son los pirograbados, cerámica decorativa, muñecos de felpa entre otros.

e. Artesanía Utilitaria.

Son todas aquellas utilizadas con fines de consumo las cuales pueden o no tener su origen en modelos pertenecientes al ámbito de artesanías decorativas, su producción es organizada y se utiliza la mecanización, aunque con dominio manual y el resultado individualizado. Como ejemplo se puede mencionar las alfombras de tule, sombreros de fibra vegetal, sacos de henequén, artículos de cestería, cerámica utilitaria entre otros.

f. Artesanías de Servicio.

Son todas aquellas que se utilizan en eventos religiosos o eventos sociales, y no precisamente se tiene como finalidad la creación de artículos para la venta ya predeterminados o establecidos en este tipo de artesanía se pone en juego la creatividad individual del artesano.

g. Artesanía Utilitaria – Decorativa.

Son aquellas artesanías que tienen alguna utilidad y al mismo tiempo son decorativas como ejemplos se puede mencionar los manteles bordados a mano, los muebles de mimbre, las hamacas tejidas, cubrecamas de algodón, ropa típica bordadas.

3.1.6. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE ARTESANÍAS EN EL SALVADOR.

a. Las características de los productores.

Independientes: Clasificadas dentro de la microempresa, en El Salvador la mayoría de artesanos trabajan en forma individual o bien familiar, representan lo que comúnmente se conoce como el Sector informal. De acuerdo a un estudio realizado por Monitor Company un poco más del 70% son mujeres, la edad varía desde niños hasta ancianos, sin embargo, la población más joven es menos participativa que el resto.

b. Las características de los clientes.

Existen cuatro tipos de clientes: Nacionales residentes en El Salvador, Nacionales Residentes en el Extranjero (Mercado nostálgico), Extranjeros que vienen de visita al país (Turismo y negocios), Extranjeros residentes en sus países de origen, pero importadores de artesanías de todo el mundo).

c. Las características de los productos.

El tipo de artesanía varía de un departamento a otro, sin embargo, las principales artesanías son “Decorativa-Utilitaria” y, están elaboradas de materiales como la madera, hilados y textiles, cerámica, cuero, barro, pinturas, tintes y papel.

d. Tipos de intermediarios.

Existen los siguientes tipos de intermediarios: Pequeños Minoristas, Grandes minoristas, Mayoristas, Importadores y Agentes de Comercio Justo.

e. Las características de la competencia.

Competencia Interna: Se refiere a la competencia que existe entre productores salvadoreños de artesanías, la cual lamentablemente ha cedido su poder a los compradores poniendo en riesgo el futuro del sector de las artesanías. Lo anterior se debe a la incorrecta estrategia de bajar la calidad de los productos para poder ofrecer un mejor precio al comprador, a esto se le suma, que no existe diferenciación de artículos,

debido a que lo habitual es que, si surge un nuevo diseño, a la semana este ya ha sido replicado en el resto de talleres. [22]

Cuando todos los artesanos venden el mismo producto, la única manera de diferenciarse y ganar negocio es bajar el precio. Si todos vendieran solo productos innovadores y diferenciados, el poder de los compradores se disminuiría.

Competencia externa: Se refiere a la que existe entre los productores nacionales de artesanías y los productores de otros países del mundo.

f. Las características de los proveedores.

Los proveedores de la materia prima para la elaboración de artesanías salvadoreñas son todos aquellos que se dedican a la venta de maderas, hilos, cueros, barro, semillas, pinturas, tintes y pueden ser tanto internos como externos. [23]

3.2. ELEMENTOS TEÓRICOS.

3.2.1. DIAGNOSTICO

Es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo ad- que significa diag - que significa “a través de “; la palabra gnosis que es un sinónimo de “conocimiento”, y finamente el sufijo – tico que se define como “relativo a”[24]

El análisis FODA

La matriz SWOT o TOWN (Threats, Opportunities, Weaknesses, Shrengths) o DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas, Oportunidades) está considerada como una valiosa metodología para el diagnóstico y elección estratégica de marketing.

Su estudio a continuación de los modelos de cartera responde a la presencia de un objetivo común en ambas técnicas: llegar a establecer las estrategias más adecuadas para cada producto y para cada cartera de productos globalmente. También existe otra

[22] *http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI Consultada en fecha: 23/02/2016*
[23] *http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI Consultada en fecha: 23/02/2016*
[24] *Copyright 2008-2016- Definiciones Consultado en fecha: 24/02/2016*

similitud entre ambos instrumentos como es la mutua consideración de las dimensiones internas plasmadas en los puntos fuertes y elementos de análisis.

Se entiende por matriz: “La estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización.”

Una oportunidad es una posibilidad de aprovechar el atractivo de un mercado específico. Una amenaza es un reto procedente de una tendencia desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas, a una merma del atractivo de ese mercado. Una fortaleza o punto fuerte es una competencia distintiva de la empresa con relación a sus rivales que resulta significativamente estimada por los consumidores. Una debilidad o punto débil es una carencia de la empresa con relación a sus competidores[25]

3.2.1.1. Fortaleza y Debilidades (Factores Internos)

Una cosa es encontrar oportunidades atractivas, y otra tener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.[26]

3.2.1.2. Amenazas y Oportunidad (Factores Externos)

Una unidad de negocios debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean claves, y los factores del micro entorno que afecten de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y desarrollos importantes, así como cualquier amenaza u oportunidad relacionada con ellos.

El buen marketing es el arte de encontrar desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades. Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador que una empresa tiene alta probabilidad de satisfacer de manera rentable.

[25] *Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2014), Estrategia de marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección, Segunda Edición, Editorial Alfa omega, España.*

[26] *Kotler, Philip; Keller Lane, Kevin (2012), Dirección de Marketing, Decima Cuarta Edición, Pearson Educación., México. Pág. 48-49*

Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias.[27]

3.2.2. DETERMINACIÓN DE POTENCIALES

El concepto potencial es un concepto abstracto que se relaciona directamente con la idea de potencia y que hace referencia a la posible calidad, cantidad o capacidad de un elemento, cosa o persona. Cuando hablamos de potencial estamos hablando siempre de una posibilidad, de una suposición, ya que esta idea está basada en un cálculo más o menos exacto que el ente al que se hace referencia se estima puede tener.

El uso más común que se le da a la palabra potencial es cuando se hace referencia a la capacidad que una persona puede tener para realizar algo. Así, es muy común decir que alguien tiene potencial para trabajar en determinado cargo, para ocuparse de algo o para aspirar a algo debido a las capacidades, actitudes y características que ha presentado a lo largo del tiempo.

El potencial también puede ser aplicado a una empresa, un negocio, un conjunto de personas, un equipo e incluso a una nación. También es normal escuchar la expresión del potencial económico, militar, armamentista, cultural, etc., que un país puede tener. Todos estos casos y ejemplos nos hablan de suposiciones y estimaciones que se arman en base a datos más o menos específicos y de una proyección a futuro (de corto, mediano o largo plazo) sobre las características de la persona, ente o institución a la que se esté señalando. Es por esto que podemos decir que existen tantos tipos de recursos como medios se nos ocurran.[28]

Los recursos o elementos básicos de una empresa que atienden a su objetivo son: Humanos, Materiales, Técnicos y Financieros.[29]

[27] *Kotler, Philip; Keller Lane, Kevin (2012), Dirección de Marketing; Décimo Cuarta Edición, Pearson Educación. México. Pág. 48-49*
[28] *http://www.definicionabc.com/general/potencial.php Consultado en fecha: 27/02/2016.*
[29] *https://sites.google.com/site/436laempresa/recursos-o-elementos-de-la-empresa. Consultado en fecha: 27/02/2016*

3.2.2.1. Recursos Técnicos

Comprenden todos los procedimientos, métodos, organigramas, fórmulas, patentes, etc., es decir, todo aquello que permitirá al recurso humano desarrollar en forma adecuada sus funciones.

a) Procedimiento: Es una serie de tareas relacionadas que forman una secuencia cronológica y la forma establecida de ejecutar el trabajo.
b) Método: Manera prescrita para el desempeño de una tarea dada con consideración adecuada al objetivo, instalaciones y gastos de tiempo, dinero y esfuerzo.
c) Organigrama: Representación gráfica de la estructura de una empresa.
d) Fórmula: Modelo que contiene los términos en que debe redactarse un documento. Receta: Medicamento compuesto según la fórmula. Fórmula química, representación simbólica de la composición de un cuerpo compuesto.
e) Patente: Documento expedido por el gobierno para el ejercicio de ciertas profesiones o industrias o para explotar un producto o servicio. Patente de
f) Invención: Certificado que entrega el gobierno al autor de un invento para asegurarle su propiedad y la explotación exclusiva durante cierto tiempo[30]

3.2.2.2. Recursos Humanos

Se relacionan con todo aquello que ofrecen las personas a las empresas en las que realizan su actividad laboral. Es muy complicado dirigir un equipo de personas debido a la heterogeneidad de todas ellas. Son difíciles de valorar porque, como ocurre con los recursos intangibles, no aparecen en los estados contables, y es que una persona está contratada por una empresa, pero no es de su propiedad.

Los recursos humanos son un activo, sí, importantísimo para que la empresa sobreviva, pero no aparece su valoración en el activo del Balance de la empresa.

Las personas deben poseer conocimientos y destrezas, que deben poner en juego dentro de la empresa, bien de forma individual o bien desde el trabajo en equipo.

[30] *http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa12/recursos_iniciar_empresa/r2.htm. Consultado en fecha: 27/02/2016.*

Las empresas, como cualquier otra organización, son lo que las personas que están dentro de ellas quieran que sea.

De cómo sean las personas podemos sacar una idea de cómo es la empresa: cuáles son sus valores, cómo es su forma de organizarse, de trabajar en general lo que es la cultura de la empresa.[31]

Estos recursos son indispensables para cualquier grupo social; ya que de ellos depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

Los Recursos Humanos poseen las siguientes características:

a) Posibilidad de desarrollo.
b) Ideas, imaginación, creatividad, habilidades.
c) Sentimientos
d) Experiencias, conocimientos, etc.

Estas características los diferencian de los demás recursos, según la función que desempeñan y el nivel jerárquico en que se encuentren pueden ser: obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos, directores, etc.[32]

3.2.2.3. Recursos Económicos

Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa.

Estos recursos, por lo tanto, son necesarios para el desarrollo de las operaciones económicas, comerciales o industriales. Acceder a un recurso económico implica una inversión de dinero: lo importante para que la empresa sea rentable es que dicha inversión pueda ser recuperada con la utilización o la explotación del recurso.

[31] *http://www.aulafacil.com/cursos/l20777/empresa/estrategia/estrategia-empresarial-basico/tipos-de-recursos-de-la-empresa Consultado en fecha: 27/02/2016.*
[32] *http://www.monografias.com/trabajos33/la-empresa/la-empresa.shtml#ixzz41PbuVeyp Consultado en fecha: 27/02/2016.*

En estos momentos se habla mucho de este tipo de recursos, en concreto de su escasez. Y es que debido a la crisis económica es frecuente exponer que muchas familias en el mundo se encuentran ahora sin recursos económicos para poder sobrevivir.

Esto ha hecho que muchas personas se vean en la necesidad de tener que emprender, de poner en marcha un negocio, con el claro objetivo de lograr una estabilidad económica que sustente a su entorno. Una acción aquella en la que se hace vital que tengan en cuenta los siguientes consejos a la hora de iniciarla con escasos recursos económicos: hay que promocionarse en las redes sociales que son gratuitas, hay que ofrecer un valor añadido al cliente, hay que brindar un producto diferenciador respecto a la competencia.

El concepto de recurso económico suele ser mencionado, en muchas ocasiones, como sinónimo de factor de producción. Los factores productivos son los recursos que se combinan en el proceso de producción para agregar valor en la elaboración de bienes o servicios.[33]

En este caso los recursos económicos se tratan de los medios específicos por los cuales se facilitará la producción y distribución de bienes y/o servicios que los individuos utilizan. Como bien sabemos la economía gira en torno a la ley de oferta y demanda vinculada a los deseos y las necesidades que los seres humanos presentan.

Es por esto que, al ser interminable la lista de deseos que podría expresarse, resultan escasos o insuficientes los recursos existentes en el sistema.[34]

3.2.3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia; identifica las unidades de negocio más prometedoras para la empresa y señala como penetrar y mantener eficazmente posiciones deseadas en mercados específicos.
Un Plan de Comercialización tiene gran importancia porque permite expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a corto plazo.

[33] *Definición de recursos económicos-Quées,SignificadoyConcepto http://definicion.de/recursos-economicos/#ixzz405exv4yp Consultado en fecha 27/02/2016.*
[34] *http://www.tipos.co/tipos-de-recursos/#ixzz405fIHGHS Consultado en fecha: 27/02/2016.*

Mediante el Plan de Comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aún más, en un Plan de Comercialización se diseñan estrategias y políticas que reducen el impacto de las estrategias de la competencia. [35]

3.2.3.1. Objetivos y Estrategias

Los objetivos son la base de esta pirámide, es el qué nos proponemos, los resultados que queremos obtener**.** Está claro que deben ser lo más contrastables y medibles posible, porque de no serlo, no podremos evaluar nuestra consecución de los mismos. Algunos ejemplos de objetivos serían una cifra de ventas o posición en el *ranking* sectorial (el más común), el ratio de retención de clientes concreto o un ratio de retención de empleados (no todo va a ser vender, hay otros objetivos importantes).

Los objetivos se fraccionan en metas. Es decir, puntos intermedios en los que centrarse durante el año para no perder de vista el objetivo anual, que puede resultar algo lejano. Así es más fácil mover la organización y evaluar resultados y, por lo tanto, corregir el rumbo. Hay organizaciones que establecen metas mensuales, trimestrales, cuatrimestrales, semestrales.

La estrategia es el cómo vamos a conseguir los objetivos. La estrategia es el plan de acción, es decir, las acciones que vamos a emprender para tratar de conseguir los objetivos. Si confundimos los objetivos con las acciones, mal vamos; y sin embargo es el error más frecuente. Desgraciadamente estoy habituado a ver organizaciones que han confundido una cosa con la otra y acaban luchando por las acciones, cuando no son el fin, sino el medio para llegar al objetivo (es decir, para lograr unos resultados). El problema es en gran parte léxico. El término “estrategia” no nos hace pensar en “acción”, sino en ideas. Y las ideas parecen más cercanas a los objetivos. De ahí la confusión. Pero si pensamos que estrategia es igual a acciones, entonces la confusión se desvanece.

[35] *Benítez Montenegro, Morales Candel y Renderos Portillo (2012), Plan de comercialización para los micro y pequeños productores de calzado que forman parte de la base de proveedores del programa paquetes escolares, del departamento de san salvador. (Tesis de Pregrado) Universidad de El Salvador, El Salvador. Pág. 21*

Así, para reubicar los términos:

OBJETIVOS = RESULTADOS DESEADOS

ESTRATEGIA = ACCIONES PARA CONSEGUIR LOS RESULTADOS[36]

3.2.3.2. Tácticas

Las tácticas son las actividades realizadas para apoyar las estrategias en incluye campañas promocionales diseñadas en torno a temas basados en los objetivos estratégicos.

Las tácticas no sustituyen a las estrategias, ni deben distraer a los consumidores del mensaje o tema uniforme que la empresa intenta crear. Al mismo tiempo, agrega entusiasmo o interés a lo que la empresa realiza habitualmente.[37]

Y lo último es la táctica, otra palabra llena de connotaciones distintas que, como sus compañeras, “objetivos” y “estrategia”, suele usarse en sentido estricto, amplio o amplísimo para complicar aún más las cosas. En el entorno de negocio la táctica no es más que el día a día de la estrategia, es decir, de las acciones que se han diseñado para conseguir los objetivos marcados[38].

3.2.3.3. Presupuesto, Procedimientos de control

Para poder llevar a cabo el presupuesto es necesario: “Una vez tomada las decisiones detalladas en relación con los elementos de la mezcla de marketing, el siguiente paso es integrar un presupuesto, para cada uno de estos elementos. En muchas compañías los recursos limitados hacen que los gerentes de las áreas funcionales compitan por ello. Además, puede descubrirse que los objetivos, las estrategias y los planes detallados iniciales para que el programa de marketing cumpla con el nivel de ventas pronosticadas son poco realistas a la luz de las restricciones financieras y de otros recursos. En ese caso, deben hacerse modificaciones al plan original.

---

[36] *http://www.contunegocio.es/gestion/objetivos-estrategia-tactica Consultado en fecha: 13/02/2016.*

[37] *Clow Kenneth E., Baak Donald.& Pearson Prentice; (2010), Publicidad, Promoción y Comunicación integral en marketing. Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. México. Pág. 100*

[38] *http://www.contunegocio.es/gestion/objetivos-estrategia-tactica/ Consultado en fecha: 13/02/2016*

También debe observarse que en esta etapa es posible estimar tanto los costos como los ingresos, y elaborar un pronóstico de estado de perdida y ganancias".[39]

Por lo que podemos mencionar los diferentes tipos de presupuestos como:

Presupuesto de Publicidad.

La publicidad busca mediante medios y mensajes informar o persuadir a los consumidores o usuarios sobre las características de una empresa, sus productos, sus precios y sus canales de distribución. El presupuesto publicitario se debe fundamentar en la asignación de fondos con base en indicadores como "un porcentaje de las ventas proyectadas". Su monto dependerá de factores como la naturaleza de los productos u servicios que se publicitaran, la definición de los objetivos publicitarios, el tipo de medio seleccionado para llevar el mensaje al mercado meta, la frecuencia con que se emite el mensaje y la manera como se utilizara el medio.

Cada producto o servicio tiene un medio de difusión publicitaria apropiado, acorde a factores como la clase de consumidor, el precio y la intensidad de comercialización esperada (masiva, exclusiva o selectiva). El posicionamiento comercial, el ciclo de vida y el futuro del sector económico donde se compite condicionando los recursos invertidos en publicidad, por cuanto si se tiene un elevado nivel de participación en un mercado dinámico y creciente, para sostener tal posición se necesitará publicidad. Si, por el contrario, se comercializa un producto que plantea un nivel bajo de participación en el mercado y esta muestra síntomas de estancamientos, no será necesario destinar fondos para su publicidad.

El proceso presupuestal considera los elementos enunciados y los objetivos de la campaña publicitarios, entre los cuales se destacan los siguientes: proporcionar información que fomente, el conocimiento del producto y sus atributos, recordar su existencias a los consumidores para estimular su empleo, promover nuevas formas para su utilización, buscar una confrontación directa con artículos bien posicionados

[39] *Jobber David & Lancaster Geoffrey (2012), Administración de Ventas, Octava Edición; Pearson Educación, México. Pág. 53*

desvirtuando o equiparando sus beneficios , procurar la lealtad de los clientes resaltando los atributos de los productos ofrecidos, y fortalecer la imagen corporativa.[40]

Presupuesto de Promoción de Ventas.

En teoría, la promoción de ventas incluye diversos incentivos otorgados a los consumidores o a los canales de distribución minorista o mayoristas, mediante los cuales se pretendo una respuesta inmediata de tales públicos en mayores compras, ensayos de nuevos producto y defensa de espacios en las estanterías dispuestas por los almacenes distribuidores para la exhibición de productos. La promoción es recomendable cuando se trata de comercializar bienes que no tienen imagen de marca, no tienen rasgos o atributos con los cuales destacar diferencias frente a la competencia, están dirigidos la población infantil, no requieren profundo análisis para ejecutar la acción de compra o participan a modestamente en el mercado.

La promoción dirigida a los consumidores finales se efectúa con el apoyo de estímulos, tales como obsequios, concursos o rifas, muestras gratuitas, distribución de catálogos, demostraciones periódicas en almacenes, cupones a utilizar en el ofrecimiento posterior de bienes o servicios a menor precio o sin costo, y premios por el uso frecuente, como en el caso de compañías aéreas que, con base en indicadores como el número de pasajes o la distancia recorrida, conceden a los pasajeros descuentos en los pasajes.

La promoción dirigida a los intermediarios busca el apoyo requerido para la comercialización vigorosa y decidida de sus productos. Entre las alternativas promocionales más conocidas, se encuentra la entrega de mercancías extra sin costo alguno como contraprestación a la actitud del distribuidor de mantener existencia no necesariamente compatible con la tendencia de ventas.

El presupuesto aplicado a la promoción de las ventas incorporara los costos unitarios de cada instrumento promocional utilizado y la intensidad o frecuencia contemplada. En tal sentido, el costo de los catálogos ilustrativos será igual al número de catálogos a editar,

[40] *Burbano Ruiz Jorge E., (2011), Presupuesto Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos; Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México. Pág. 114 – 116.*

por el costo promedio de los mismo. En el caso de nuevos productos cuyo conocimiento se desea impulsar, el costo de las degustaciones de la muestra gratis indicara el volumen de estas por el costo unitario que asume la empresa en su producción.

Presupuesto de Distribución y Ventas.

El presupuesto de distribución y ventas representa la expresión monetaria de todas las actividades emprendidas para garantizar el contacto directo, personal y permanente con los consumidores finales o distribuidores, entre las cuales se destacan la atención al cliente y la entrega oportuna de productos (venta personal directa y distribución, que incluye los servicios de intermediarios).

El presupuesto dependerá de los objetivos mercantiles y de las estrategias competitivas adoptadas, toda vez que estos aspectos inciden sobre la determinación de la fuerza de ventas y la demanda de los servicios de transporte cuya magnitud se supedita a variables como la localización de los consumidores y la población de clientes que requieren atención.

En general, el presupuesto de distribución y venta da cabida a los frentes de gastos siguientes:

- Costos adscritos a la actividad de la fuerza de venta: comprende la remuneración del personal de ventas o de servicios al cliente y los gastos requeridos para asegurar el desplazamiento del personal dedicado a tareas comerciales (hospedaje, viáticos, pasaje, gastos de representación). Al determinar las exigencias de vendedores, debe tenerse en cuenta que se requiere personal para atender los clientes existentes y los clientes potenciales.
- Costos vinculados al reconocimiento del trabajo: involucra la cancelación de comisiones de ventas y bonificaciones y el otorgamiento de estímulos (premios en viajes, mercancías, placas, etc.) supeditas a cuotas de ventas.
- Costos de transporte: estos costos que guardan armonía con las políticas de inventario de los clientes y con los preceptos aplicados a la formulación de pedidos, incluyen la remuneración del personal (conductores, mecánicos) que participan en el transporte de los productos cuando la empresa asume directamente este servicio. Cuando el servicio lo suministra empresas especializadas, el costo estará representado por los fletes.

- Además de los presupuestos comerciales, la gerencia de mercados debe tomar decisiones que pueden afectar las operaciones mercantiles, los objetivos financieros y la generación de efectivos, entre los cuales se destacan los descuentos concedidos por pronto pago, las reducciones de precios por las cantidades compradas (economía de escala) y los descuentos por acumulación de adquisiciones durante un periodo. [41]

Un plan de marketing debe incluir un control que contenga una descripción de los mecanismos de control que se aplicaran.

Debe incluir detalle de los objetivos principales y los parámetros clave en la medición del grado de éxito durante el logro, con lo cual se abre la posibilidad de correcciones y modificaciones sobre la marcha. Esta parte del control del plan de marketing debe de especificar que se va a medir, cómo se medirá, y qué datos se requieren para tal medición. También puede incluir detalles de qué acción ha de tomarse una vez obtenida la información de las desviaciones del plan. Tal planeación de contingencia es una característica clave de cualquier proceso de este tipo, al reconocer que los planes necesitan ser flexibles para realizar cambios no previstos o impredecibles en el mercado[42].

Control del Plan Estratégico de Marketing

Ejecutado el plan de marketing, es necesario llevar a cabo un control a fin de asegurar el logro de los objetivos propuesto en él. El control, como parte de la función de dirección, actúa desde la fase de ejecución.

En sentido estricto, el control hace referencia: a la medición de los resultados obtenidos, a la comparación entre los objetivos programados y los resultados alcanzados y, en su caso, a la identificación y análisis de las causas de las desviaciones. También debe incluir el establecimiento de planes y acciones correctoras sobre las desviaciones. La efectividad del control depende, primero, de la formulación clara, concisa y cuantitativa de los

[41] *Burbano Ruiz; Jorge E., (2011), Presupuesto Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México. Pág. 114 – 116;*

[42] *Jobber David & Lancaster Geoffrey (2012), Administración de Ventas, Octava Edición; Pearson Educación, México. Pág. 53*

objetivos y, segundo, de las disposiciones de información veraz y continua sobre las variables objeto de control. Se trata, por tanto, de estimar en qué medida las estrategias ha ejecutado o se está ejecutando correctamente.

Etapas en la fase de control

1.- Medición de los resultados obtenidos

Los resultados obtenidos se valoran, generalmente, sobre dos bloques de criterios básicos: criterio de mercado y criterios financieros. Las dimensiones más utilizadas para enjuiciar el comportamiento en el mercado son la cifra de ventas y lo cuota de mercado. Otras variables, como la satisfacción de los consumidores, la lealtad hacia la marca, etc. También merecen ser tenidas en cuentas. Respecto al resultado financiero, el beneficio obtenido, bien en valor absoluto con relación a los recursos empleados, es el criterio dominante. Obviamente la lección de una u otra forma de controlar los resultados no es válida, puesto que caben evoluciones inversas.

De todos los criterios mencionados el más frecuente utilizado es, el volumen de ventas.

2.- Comparación entre los resultados e identificación de las desviaciones

Para la comparación entre los resultados alcanzados y los programados es preciso que se hayan cuantificado claramente los objetivos que se esperan lograr. Los resultados que se obtienen durante la fase de ejecución tienen que compararse con los establecidos previamente. Es normal que estos se fijen razonablemente altos, de tal manera que su consecución suponga un logro notable para la organización.

En el proceso de comparación de los resultados pueden surgir una serie de desviaciones cuya causa es necesario identificar. El análisis de tales desviaciones debe centrarse en aquellas que se consideran especialmente significativas.

3.- Establecimiento de planes y acciones correctoras.

Llegando el caso, el último paso en la fase de control del plan de marketing es el establecimiento bien de nuevos planes alternativos, bien de acciones correctoras sobre la desviación detectada. Para proceder a la toma eficaz de medidas se debe actuar sobre las auténticas causas que provocan las desviaciones, lo que no siempre es fácil.

Finalmente, no se debe olvidar que las desviaciones se pueden estar produciendo por una imposibilidad para conseguir los objetivos formulados, debido, por ejemplo, a la evolución adversa del entorno. En tal caso, la acción correctiva pasara por una redefinición de los objetivos planteados. [43]

3.2.4. COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE BARRO.

La comercialización de artesanías específicamente de barro negro; actualmente ha aumentado la demanda en gran medida por la diversidad de modelos y usos que se le puede dar y por otra parte por facilidad de acceder a este tipo de artesanías.

3.2.4.1. Características de las artesanías

Las materias primas para la fabricación de estos objetos se obtienen en lugares aledaños la localidad; básicamente se utiliza únicamente barro (tipo de suelo) y agua; inicialmente se fabricaban las utilitarias tradicionales, con base en el barro negro: comales, ollas, sartenes, cacerolas y cántaros; sin embargo ya se han actualizado diseños y se han incorporado a la línea otros objetos: anafres, cocinas, cilindros, tazas, platos, jarrones, cuadros con alto relieve y vasos, entre otros, los cuales han surgido a raíz de las exigencia y a las capacitaciones que los artesanos han recibido de Dependencias de Gobierno y ONG´S.[44]

3.2.4.2. Establecimiento de Costos de Producción

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Esto significa que el destino económico de una empresa está asociado con: el ingreso (por ej., los bienes vendidos en el mercado y el precio obtenido) y el costo de producción de los bienes vendidos. Mientras que el ingreso, particularmente el ingreso por ventas,

[43] *Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2014), Estrategia de marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección, Segunda Edición, Editorial Alfa omega, España.*

[44] *Carbello Servantes León Martin (2013), Casos de Asociaciones artesanales competitivas de América Latina, Primera Edición, Capitulo 7.*

está asociado al sector de comercialización de la empresa, el costo de producción está estrechamente relacionado con el sector tecnológico.

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente.

Cuando se analiza la importancia dada al costo de producción en los países en vías de desarrollo, otro aspecto que debería ser examinado respecto a una determinada estructura de costos, es que una variación en el precio de venta tendrá un impacto inmediato sobre el beneficio bruto porque éste último es el balance entre el ingreso (principalmente por ventas) y el costo de producción. En consecuencia, los incrementos o las variaciones en el precio de venta, con frecuencia son percibidos como la variable más importante (junto con el costo de la materia prima), particularmente cuando existen amplias variaciones del precio. [45]

3.2.4.3. Estandarización de producción

La estandarización es vital; un proceso que mantiene las mismas condiciones produce los mismos resultados.

Por tanto, si se desea obtener resultados consistentes es necesario estandarizar las condiciones de trabajo incluyendo:

- Materiales, maquinaria, equipo.
- Métodos y procedimientos de trabajo
- Conocimiento y habilidad de la gente

[45] *http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm/ Ingeniería económica aplicada a la industria pesquera/ Consultado en fecha: 13/02/2016.*

Estandarización adecuada

Lo importante es llevar a cabo la estandarización de una manera adecuada a las necesidades de la empresa. Si la empresa es pequeña no debe pretender cargar con estándares muy sofisticados y manuales muy gruesos. La pequeña empresa cambia su estructura o funciones con mucha facilidad y frecuencia. Para que el estándar sirva se debe mantener actualizado. Es preferible básico, gráfico y sencillo, pero siempre actualizado, que muy completo y detallado pero ajeno a la realidad.

Aspectos clave en la estandarización efectiva

- Que los miembros del proceso participen en la estandarización
- Que el personal involucrado reciba capacitación en el estándar.
- Que el estándar represente la forma más fácil, segura y mejor de hacer un trabajo.
- Antes de crear un estándar debe discutirse con los miembros que realizan las tareas.

Beneficios de la estandarización

- Es la mejor forma de preservar el conocimiento y la experiencia.
- Proveen una forma de medir el desempeño.
- Muestran la relación entre causas (acciones) y efecto (resultado).
- Suministran una base para el mantenimiento y mejoramiento de la forma de hacer el trabajo.
- Proporcionan una base para el entrenamiento.
- Proveen una base para diagnóstico y auditoria.
- Proveen medios para prevenir la recurrencia de errores
- Minimizan la variación.

Según Kondo, “la estandarización puede dividirse básicamente en la estandarización de las cosas y en la estandarización del trabajo.

La estandarización de las cosas se refiere a que los objetos deben ser iguales, y es indispensable en muchos aspectos de la vida cotidiana para ser más eficientes. Digamos

el tamaño de las ventanas o las partes de los vehículos. Para estandarizar el trabajo tenemos herramientas administrativas".

Objetivo del estándar:

Proporcionar instrucciones precisas para la ejecución de tareas; es conveniente utilizar el formato más sencillo que pueda cumplir con los requerimientos mínimos de información.

Es conveniente utilizar imágenes, dibujos o diagramas. Si algo puede quedar claro en una hoja, con pocas letras y algunas imágenes, es mucho mejor que una explicación detallada en varias hojas.

Pasos para la estandarización

1. Involucrar al personal operativo.
2. Investigar y determinar la mejor forma para alcanzar el objetivo del proceso.
3. Documentar con fotos, diagramas, descripción breve.
4. Capacitar y adiestrar al personal.
5. Implementar formalmente el estándar.
6. Checar los resultados.
7. Si el resultado se apega al estándar, continuar la implementación, si no, analizar la brecha y tomar acción correctiva.[46]

3.2.4.4. Asociatividad Comunal

Asociatividad: Es un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común.

Antecedentes generales de las asociaciones de desarrollo comunal (ADESCO).

Por naturaleza el ser humano tiene la capacidad de asociarse; porque ha determinado que muchas actividades se resuelven mejor en grupo, como las recreativas, sociales, educativas, comunitarias, entre otras. En general, las asociaciones son entidades

[46] *http://www.contactopyme.gob.mx/Cpyme/archivos/metodologias/FP200.1323/dos_presentaciones_capaciatacion/elemento3/estandarizacion.pdf/ Consultado en fecha: 13/02/2016.*

ciudadanas que hacen de la sociedad sea más participativa y dinámica, proponiendo la toma de conciencia de las diversas necesidades originadas en el entorno. En El Salvador como en todo el mundo, la organización comunitaria es uno de los derechos que todos poseen para lograr el desarrollo de las comunidades, otorgando responsabilidad participativa y democrática que permite defender los derechos e intereses comunes. [47]

Desde el punto de vista del derecho internacional podemos encontrar la permisibilidad de las personas a asociarse, según lo expresado: "del derecho internacional puede encontrarse distintas disposiciones declarativas y convencionales que regulan la libertad de asociación. En el ámbito de la ONU, la Declaración Universal de Derechos Humanos, en su artículo 20 dice: "Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas". Por su parte, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos establece en su artículo 22, numerales 1 y 2, lo siguiente: "Toda persona tiene derecho a asociarse libremente con otras, incluso el derecho a fundar sindicatos y afiliarse a ellos para la protección de sus intereses. El ejercicio de tal derecho sólo podrá estar sujeto a las restricciones previstas por la ley que sean necesarias en una sociedad democrática, en interés de la seguridad nacional, de la seguridad pública o del orden público, para proteger la salud o la moral pública o los derechos y libertades de los demás".

Así mismo: "En el ámbito de la Organización de Estados Americanos (OEA), la Declaración de los Derechos y Deberes del Hombre establece en su artículo 22 lo siguiente: "Toda persona tiene el derecho de asociarse con otras para promover, ejercer y proteger sus intereses legítimos de orden político, económico, religioso, social, cultural, profesional, sindical o de cualquier orden". [48]

El artículo 16 de la Convención Americana de Derechos Humanos establece: "Todas las personas tienen derecho a asociarse libremente con fines ideológicos, religiosos, políticos, económicos, laborales, sociales, culturales, deportivos o de cualquier otra índole. El ejercicio de tal derecho sólo puede estar sujeto a las restricciones previstas por la ley que sean necesarias en una sociedad democrática, en interés de la seguridad

---

[47] Ángel Díaz, Romero Mirón y Alvarenga de Chacón(2014); Diseño de una Herramienta Contable y Administrativa para la Asociaciones de Desarrollo Comunal del Municipio de Mejicano, (Tesis de Pregrado,) Universidad de El Salvador, El Salvador Pág. 1

[48] UCA (2010), Estudio de mapeo de agentes no estatales en El Salvador, Contrato N° DCINSAPVD/2009/211-735 versión final Elabora por: Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"; Proyecto Financiado por la Unión Europea, El Salvador. Pág. 60.

nacional, de la seguridad o del orden público o para proteger la salud o la moral pública o de los derechos y libertades de los demás".[49]

Como país, también tenemos regulado el derecho que como ciudadanos tenemos de pertenecer a alguna asociación, según lo establecido en:" la Constitución de la República de El Salvador dispone, en el Art. 7, que "Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación. No podrá limitarse ni impedirse a una persona el ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación".

La libertad de asociación, pues, posee una base legal histórica, que debería permitir la libertad de las personas para constituir organizaciones o para no constituirlas o conformarlas, según sea su voluntad. Los Estados, en consecuencia, están obligados jurídica, política y moralmente a permitir su organización y funcionamiento, y a no entorpecer, impedir o reprimir sus actividades. Ahora bien, las organizaciones no estatales, pese a tener basado su reconocimiento jurídico en el plano del derecho internacional y constitucional, deben también cumplir con los requerimientos legales del derecho interno para formalizar su personalidad jurídica, conforme a la Constitución.

Las Asociaciones de Desarrollo Comunal son Acreditas a través de las Alcaldías Municipales; teniendo como Base el Código Municipal.[50]

Como una reseña histórica nacional de las Asociaciones podemos mencionar lo siguiente: "En el año 1976 se crea la Ley de Fomento y Cooperación Comunal, la cual contemplaba aspectos para el desarrollo comunal, pero presentaba ciertas limitantes lo que generó su derogación. En 1977 se hace necesario crear la Ley de Desarrollo Comunal para que atienda todas las necesidades y lograr así un mejor desarrollo económico, social y cultural dentro de las municipalidades. Estuvo en vigencia mientras existió el Ministerio del Interior, en el cual se encontraba la Dirección de Desarrollo Comunal (DIDECO) quien era el encargado del registro y control de este tipo de asociaciones; además de promover y dar asesorías a las directivas. Posteriormente entra en vigencia el Código Municipal,

[49] *UCA (2010), Estudio de mapeo de agentes no estatales en El Salvador, Contrato N° DCINSAPVD/2009/211-735 versión final Elabora por: Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"; Proyecto Financiado por la Unión Europea, El Salvador. Pág. 60-61*

[50] *UCA (2010), Estudio de mapeo de agentes no estatales en El Salvador, Contrato N° DCINSAPVD/2009/211-735 versión final Elabora por: Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"; Proyecto Financiado por la Unión Europea, El Salvador. Pág. 61.*

publicado el 05 de febrero del año 1986 en el Diario Oficial: número 23 tomo 290 Decreto Legislativo 274, quedando derogada la Ley de Desarrollo Comunal y desapareciendo el Ministerio del Interior.[51]

Importancia de las Asociaciones de Desarrollo Comunal

Las comunidades tienen el derecho de unirse para formar una Asociación de Desarrollo Comunal, con el fin de solventar sus necesidades, en donde el objetivo principal es mejorar su calidad de vida, como habitantes de una comunidad a la que pertenecen.

La importancia de las ADESCO se puede apreciar desde dos puntos de vista: a) Socia:l Las Asociaciones de Desarrollo Comunal ofrecen una oportunidad de superación para cada una de las comunidades en las que se encuentran fundadas. b) Económica: El constituirse en ADESCO refleja para la comunidad una oportunidad de desarrollo económico, ya que contarán con el apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales para llevar a cabo sus proyectos comunitarios.[52]

Algunas dificultades que se le presentan a las Asociaciones son:

1. Los líderes y lideresas no están convencidos de los beneficios que tiene la organización.
2. El individualismo es el mayor enemigo de la organización, porque muchas veces preferimos hacerlo todo solo y tratar de asegurar lo que cada uno de nosotros y nosotras tiene, antes de arriesgarnos con otros, aunque los resultados que se esperan sean mejores.
3. La imposición de objetivos ajenos a los del grupo organizado y de formas de organización no aceptadas. O al contrario si la comunidad se ha organizado para conseguir cualquiera de esos objetivos y al final esta organización no alcanzo lo propuesto, hace que la comunidad desconfié de su propia capacidad.
4. La falta de capacitación es también un gran obstáculo para la organización, porque, aunque los grupos organizados saben que quieren y hacia dónde van en

[51] *Ángel Díaz, Romero Mirón y Alvarenga de Chacón (2014); Diseño de una Herramienta Contable y Administrativa para la Asociaciones de Desarrollo Comunal del Municipio de Mejicano, (Tesis de Pregrado,) Universidad de El Salvador. Pág. 1*

[52] *Ángel Díaz, Romero Mirón y Alvarenga de Chacón (2014); Diseño de una Herramienta Contable y Administrativa para la Asociaciones de Desarrollo Comunal del Municipio de Mejicano, (Tesis de Pregrado,) Universidad de El Salvador. Pág. 7*

la mayoría de los casos necesitan nuevas técnicas y metodologías para realizar mejor su trabajo.

5. La falta de apoyo técnico y financiero**.** Cuando no se tiene un plan para el funcionamiento de la directiva por falta de apoyo técnico y financiero se estanca la labor de gestión para el desarrollo de la comunidad.[53]

3.2.4.5. Aceptación en el mercado

Las artesanías de barro negro tienen un mercado potencial y son vendidas en pueblos aledaños al municipio de Guatajiagua. El canal de distribución es sencillo pues el artesano las vende a una tienda detallista para que sea ésta quien las distribuya a los usuarios finales; otros artesanos prefieren vender directamente a usuarios finales en algunos puestos ya determinados en los departamentos de La Unión y Usulután. También se da la venta interna, es decir, de artesano a artesano; esto ocurre porque no todos tienen la posibilidad de producir las cantidades suficientes o porque no cuentan con los hornos para completar el proceso de quemado de los objetos.

En términos generales, se puede decir que es un negocio que les permite a los artesanos obtener los ingresos necesarios que le permiten sobrevivir y comprar insumos para continuar la producción.

La promoción de las artesanías de barro negro es mínima. Los artesanos no emprenden ningún tipo de iniciativa para promoverse; algunos artesanos han participado en ferias que otras entidades organizan en la Unión y Usulután. El gobierno de El Salvador, a través del Ministerio de Turismo, hace referencia a la cerámica negra de Guatajiagua en sus sitios Web. Guatajiagua ya tiene un posicionamiento en el país y más allá de las fronteras gracias al característico barro negro de Nacazcol.

Se pueden identificar dos mercados importantes para las artesanías de barro negro hachas por los artesanos. El primero lo constituyen las personas, principalmente mujeres, que los utilizan en sus quehaceres domésticos.

---

[53] *Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo REDES, Con el apoyo de: Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria Paracentral (2011); MODULO I ORGANIZACIÓN COMUNAL; Revisión, Diseño e Impresión: RK Comunicaciones Integradas; El Salvador. Pág. 16-17*

El otro mercado lo forman aquellas personas que desean adornar su jardín o sala con estos objetos. Sin una red de distribución bien definida, no es posible identificar a los clientes más importantes; a quienes se les vende con mayor frecuencia es a las tiendas que han adoptado esta línea en su negocio. Ubicadas en los municipios aledaños a los departamentos de La Unión y Usulután, estas tiendas hacen sus pedidos o en su defecto el artesano realiza la producción y luego la ofrece. La frecuencia de compra está determinada por la demanda, ya que las tiendas compran en función de su inventario.[54]

Canales de distribución

Canal de distribución es toda secuencia de entidades de comercialización, desde el productor hasta el usuario o el consumidor final, incluyendo cualquier cantidad de intermediarios.

Los canales de distribución son parte de la comercialización, pues la mayoría de los productores utilizan intermediarios para que lleven el producto a los mercados meta.

Tipos de Canales de Distribución

Canal de Nivel Cero

Llamado canal de comercialización directa, no tiene nivel de intermediario y está compuesto por un fabricante que vende de manera directa a los consumidores.

Canal de Un Nivel

Contiene un nivel de intermediario. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista. [55]

3.2.4.6. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses. Un segmento del mercado es un conjunto de empresa o grupo de consumidores particulares con

[54] *Carbello Servantes; León Martin, (2013); Casos de Asociaciones artesanales competitivas de América Latina, Primera Edición, Capituo7.*

[55] *Benítez Montenegro, Morales Candel y Renderos Portillo (2012), Plan de comercialización para los micro y pequeños productores de calzado que forman parte de la base de proveedores del programa paquetes escolares, del departamento de san salvador.(Tesis de Pregrado) Universidad de El Salvador, El Salvador.*

características distintas. Los esfuerzos de segmentación de mercado son de gran valor para realizar el análisis de oportunidades de promociones.

La segmentación debe diseñarse para generar lealtad a la marca y mejorar las probabilidades de éxito del plan de marketing.[56]

La cual significa dividir a los compradores potenciales en grupos o segmentos que:

Tengan necesidades comunes y respondan similar a las acciones de marketing. Esto permite a una organización identificar los segmentos de mercado meta y elaborar programas de marketing específicos para llegar a ellos.

Como siempre es esencial comprender al cliente.

El establecimiento de metas consiste en definir objetivos de marketing mesurables con el fin de alcanzarlos. Tales objetivos serán diferentes, según el nivel de marketing del que se traten.

- Establecer metas de marketing y del producto. Las probabilidades de éxito de nuevos productos aumentan si se especifican tanto las metas del mercado como las metas del producto.
- Seleccionar mercados meta.
- Seleccionar puntos de diferencia. Los puntos de diferencia son características de un producto que lo hacen superior a los productos con los que compite. Al igual que una ventaja competitiva es una fortaleza única de toda una organización comparada con sus competidoras, los puntos de diferencias son únicas de uno de sus productos, mismas que lo hacen superior a los productos de las competidoras que la organización enfrenta en el mercado.
- Posicionamiento del producto.[57]

[56] *Clow Kenneth, Baak Donald.& Pearson Prentice; (2010), Publicidad, Promoción y Comunicación integral en marketing. Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill. Pág. 101*

[57] *Kerim Roger A , Rudelius William & Hartley Steven W. (2014); Marketing; Undécima Edición; Editorial Mc Graw Hill. Pág. 41-42*

3.2.4.7. Cadena de Distribución

Esta estrategia no siempre conduce a la apertura de nuevos segmentos. A veces solo consigue aumentar el número de nuevos clientes y el nivel de uso y consumo.

La apertura de nuevos canales de distribución muchas veces es solo una forma de penetración de mercado.[58]

Organización de la Cadena de Distribución.

La cadena de distribución está formada por múltiples actores, cada uno de los cuales cumple funciones diferentes dentro de ella. Estas funciones están delimitadas por la manera en que las cadenas están estructuradas y por el grado de facilidad o de dificultad de pertenecer a ellas.[59]

Así, con respecto a la capacidad de intervención de los diversos actores, una cadena de distribución puede ser de dos tipos:

- Cadena de Distribución Jerárquica.
- Cadena de Distribución Flexible.

Una Cadena de Distribución Jerárquica: Es aquella en que los miembros respetan el orden de preeminencia de sus miembros. Así, el producto solamente venderá a los mayoristas; estos, a los minoristas, y estos, a su vez, a los consumidores. De ninguna manera un consumidor podrá tener acceso a comprar directamente de un mayorista o un minorista accederá al productor.

Una Cadena de Distribución Flexible: es aquella en la que puede darse todo tipo de relacione entre los miembros. Aquí nada impide a cada uno de los miembros saltar etapas para acortar el canal. Este tipo de situación se observa en productos que tienen una cierta situación monopólica u oligopólica de mercado y que, por lo tanto, puede vender a quien quiera comprarle dentro de la cadena de distribución.

Organización según la cantidad relativa de miembros.

---

[58] *Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2014), Estrategia de marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección, Segunda Edición, Editorial Alfa omega, España.*

[59] *Arellano Cueva; Rolando; (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 256*

***En función de la cantidad relativa de miembros de la cadena; estas son*:**

- Cadena de Distribución Exclusiva
- Cadena de Distribución Selectiva
- Cadena de Distribución Intensiva

Una Cadena de Distribución Exclusiva. Es aquella que solo da participación a un intermediario escogido por cada territorio de mercado. Generalmente se trata de productos de alto valor y de intermediarios que tienen características de servicios indispensables para el tipo de producto señalado. A cambio de la exclusividad de la venta del producto en su zona, el intermediario acepta cumplir con ciertas condiciones, como un monto mínimo de venta, hacer publicidad, y seguir las normas exclusivas por los productores. Una situación muy común de distribución exclusiva es la de las franquicias de distribución.[60]

Una Cadena de Distribución Selectiva: Es aquella que permite varios intermediarios en una misma zona, siempre que cumpla con determinadas características.

Una Cadena de Distribución Intensiva: Es aquella que permite ingresar en el circuito a todo aquel que quiera hacerlo. En general, se trata aquí de artículos de bajo precio y que no requieren de apoyo especial de los distribuidores. La idea de base para este tipo de distribución es que, a mayor presencia del producto, mayor posibilidad de venta.

El Largo de la Cadena de Distribución:

La cadena de distribución puede ser de tamaño variable, tanto en la cantidad de empresas que la forman como en la cantidad de intermediarios que debe atravesar un producto para llegar al consumidor.

El Marketing Directo

Es la forma de marketing que busca llegar eliminando la intermediación entre productores y consumidores. El objetivo subyacente es controlar mejor la distribución de la empresa, a

[60] *Arellano Cueva; Rolando; (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 257.*

la vez que disminuir los gastos de la intermediación. De esta manera, los productos llegan a precios menores a los consumidores, sin disminuir la calidad del servicio a estos.

Entre las diversas formas de marketing Directo se encuentran:

- El marketing puerta a puerta
- El marketing de redes de venta
- El Telemarketing: Por correo, por teléfono o facsímil, por internet

El marketing puerta a puerta es una forma de marketing directo usada para algunos productos de mediano valor.

El marketing de redes de venta se basa en un sistema de vendedores que reciben directamente el producto del fabricante y que se organizan mediante diversos niveles de coordinación.

El Telemarketing es el marketing que utiliza los medios de comunicación social para llegar a sus clientes. Así, el marketing por correo utilizará catálogos mediante los cuales la persona hará su pedido, el que le será enviado por correo. El marketing por teléfono o internet (e-marketing) utilizara estos medios tanto para la promoción de los productos, como para la realización del pedido. El envío físico del producto se hará por correo o por un sistema de distribución especial.

Este tipo de marketing tiene mucho éxito actualmente en los países desarrollados, pero encuentra problemas de aplicación en América Latina. Aparte de la poca costumbre existente en la compra a distancia, el marketing directo se encuentra con el problema de la desconfianza de los usuarios de pagar con tarjeta de crédito, y también, por los problemas de los servicios de entrega de los productos físicos. Por todo ello, el marketing directo a distancia es todavía utilizado fundamentalmente para la venta de tipo industrial, y deberá esperar un poco para su difusión en el comercio de producto masivo. Es la forma de marketing que busca llegar[61]

[61] *Arellano Cueva; Rolando; (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 257.*

3.2.4.8. Cinco fuerzas de Porter

Las 5 Fuerzas es un modelo holístico de analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979. Según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

Cada industria tiene unos análisis fundamentales diferentes pero las 5 fuerzas ayudan a determinar qué produce la rentabilidad en cada industria, cuales son las tendencias y las reglas del juego en la industria, cuales son las restricciones.

El marco de rentabilidad de un negocio cambia, y cada vez más deprisa. Algunos factores tecnológicos como Internet por ejemplo han reconfigurado las cinco fuerzas en muchas industrias (turismo, medios de comunicación, etc.) extinguiendo a muchas empresas y dando lugar a otras nuevas. El modelo de las 5 fuerzas de Porter no aporta una mera fotografía estática de un sector, sino que trata de desentrañar la dinámica de dicho sector, identificando los factores clave para la rentabilidad de la misma.

Porter habla de que la competición entre rivales puede ser negativa, si es una lucha destructiva por precio, o positiva, si cada competidor busca diferenciarse del resto en lugar de tratar de acaparar toda la cuota de mercado. Es más positivo para los competidores tratar el tamaño de la tarta (competitividad positiva) que tratar de quedarse toda la tarta (competitividad negativa).

El conocer dichas fuerzas puede ayudar a una empresa a encontrar su posicionamiento o e incluso en algunos casos permitir a una empresa cambiar por completo las reglas de una industria. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores. Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

1. (F1) Poder de negociación de los clientes.
2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.
3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.

4. (F4) Amenaza de productos sustitutivos.
5. (F5) Rivalidad entre los competidores.[62]

3.2.5. DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

3.2.5.1. Definición de los procesos de Productos (Estrategias Técnicas)

Una estrategia de marketing es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de marketing. Describe asimismo el método para alcanzarlo. A diferencia de los objetivos de marketing son más específicos, cuantificables y mensurables, las estrategias de marketing son descriptivas, explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.[63]

3.2.5.2. Capacitación del recurso humano con enfoque a la estandarización de la producción. (Estrategia de Capital de Trabajo)

Objetivos de entrenamiento:

Los objetivos básicos del entrenamiento en ventas son:

1. Incrementar la productividad y habilidad de venta
2. Mejora el estado de ánimo.
3. Reducir la rotación de personal.
4. Mejora las relaciones con los clientes.

Aspectos a considerar para la capacitación en Ventas:

Cuando se determina las necesidades de capacitación de ventas se deben considerar tres aspectos:

- A quien se debe capacitar (Vendedores Nuevos, ejecutivos en planilla)
- Cual debe ser el enfoque principal del Programa de capacitación, conocimiento de la empresa, del producto, del cliente, habilidades genéricas de ventas, costo de la capacitación.

[62] *www.managersmagazine.com/ Consultado en fecha: 01/03/2016.*
[63] *http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/objetivos-y-estrategias-del-plan-de.html Consultado en fecha: 01/03/2016*

- Como se debe estructurar el proceso de capacitación, de acuerdo al puesto y la experiencia.

Obstáculos de la Capacitación:

Existen ciertos obstáculos cuando llega el momento de programar la capacitación en venta. Estos obstáculos tienen diversos orígenes. Veamos algunos de ellos.

- La capacitación no puede resolver los problemas.
- Los vendedores ocupados no están abiertos al aprendizaje.
- Los gerentes no apoyan el programa de capacitación.
- En cada sesión se enseñan métodos y filosofías contradictorias.
- La capacitación no es pertinente para las necesidades actuales de la compañía.
- No hay seguimiento después de la capacitación.

La elaboración de programas para capacitación:

Para elaborar un programa de capacitación debemos tener en cuenta las siguientes etapas:

- Analizar las necesidades del equipo de venta.
- Establecer objetivos que impacten en el negocio.
- Elaborar e implementar el programa
- Evaluar y revisar el programa.

Enfoque de la capacitación según el Target:

El target de capacitación puede establecerse en función a la experiencia y habilidades del equipo comercial.

- Nuevos Vendedores: Siempre es recomendable un periodo de inducción para los nuevos ingresantes y más si van a realizar sus tareas en áreas comerciales.
  En este punto es donde se dicta la Capacitación especial para conocimiento de la Compañía que va a representar. Para este tema los departamentos de Recursos Humanos están muy orientados y son los más capacitados para definir estos asuntos.

En un segundo término, las necesidades de capacitación varían de acuerdo a la Empresa, al vendedor y al sector industrial en donde se desempeña la compañía.

- Capacitación del Personal con Experiencia en Venta: En el caso de los ejecutivos experimentados, la capacitación ayuda a una rápida interacción con los clientes. Las técnicas de ventas se pueden utilizar como parámetros principales que definen la dirección de los negocios.

Tipos de Entrenamiento:

Los tipos de entrenamiento pueden ser:

- Conocimiento del Producto.
- Orientación al Mercado/industria.
- Orientación a la Compañía
- Administración de tiempos y territorio
- Problemas Legales y Éticos.
- Tecnología. [64]

Algunas opciones más importantes en los programas de capacitación:

Aprendizaje en el trabajo. Colocar a los operarios directamente en un nuevo trabajo sin ninguna capacitación es un enfoque que implica hundirse o nadar. Aunque la compañía puede pensar que ahorra dinero, definitivamente no lo hace. Algunos operarios harán las cosas mal y finalmente se adaptarán a la nueva técnica, en teoría "aprendiendo". Sin embargo, pueden aprender el método incorrecto y nunca lograran el estándar deseado. O pueden emplear un tiempo mayor para lograr ese estándar. Esto una curva de aprendizaje más larga. Otros operarios quizás observen y hagan preguntas a sus compañeros de trabajo y aprendan el nuevo método. Sin embargo, durante este periodo habrán hecho más lentos a otros operarios y a toda la producción.

Instrucciones escritas. Las descripciones escritas en forma simple del método correcto implican una mejora al aprendizaje en el trabajo, pero solo para operaciones

[64] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia, Pág. 133- 135*

relativamente sencillas o en situaciones donde el operario tiene conocimientos relativos del proceso y solo necesita ajustarse a pequeñas variaciones. Esto supone que el operario entiende el lenguaje en el que están escritas las instrucciones o que tiene suficiente educación, para leerlas correctamente. En estos días debido a la gran diversidad que priva en el trabajo, no se puede suponer ninguna de las dos cosas.

Instrucciones gráficas. Se ha probado que el uso de ilustraciones o fotografías junto con las instrucciones escritas es un sistema muy eficaz para capacitar a los operarios. Esto también les facilita a los trabajadores con menor educación y que hablan un idioma diferente adoptar el nuevo método. Por lo general, los dibujos tienen una ventaja sobre las fotografías, pues hacen hincapié en detalles específicos, omiten detalles extraños y permiten vistas ampliadas. Sin embrago las fotografías son más fáciles de producir y almacenar.

Videocintas y DVD. Las películas pueden mostrar la dinámica del proceso, como la interrelación de movimientos, partes y herramientas mucho mejor que las fotografías. Ya sean en la forma de videocintas o DVD, las películas son poco costosas y es sencillo producirlas y mostrarlas. Aun mas, otorgan al operario libertad para controlar el tiempo y la velocidad de la visión, regresarla si es necesario, y revisar los procedimientos. También ambas modalidades se pueden guardar, borrar y regrabar con facilidad.

Capacitación física. La capacitación incluye modelos físicos, simuladores o equipo real es mejor para enseñar tereas complejas. Permite que el trabajador en capacitación realice las actividades del trabajo en circunstancias reales validas, que experimente las condiciones de emergencia con controles de seguridad y que su desempeño sea supervisado para obtener retroalimentación.

Una ventaja de la capacitación física es que los operarios también se endurecen en el trabajo, durante el proceso; es decir, ejercitan con movimientos de sus músculos o muñecas en condiciones controladas y frecuencias reducidas, de manera que el cuerpo se acostumbra gradualmente a las condiciones más extremas que encontraran en el trabajo.[65]

[65] *Niebel Benjamín W. & Freivals Andris (2009) Ingeniería Industrial Métodos, estándares y diseño del trabajo, Duodecima edición Mc Graw Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V., México.*

3.2.5.3. Establecimiento de estrategias de precios y promoción.

El precio y la Mezcla de Marketing

El precio es una de las variables menos comprendidas de marketing, lo que hace que sea corrientemente mal utilizada. La razón principal de ello es que muchas personas creen que el precio es una variable similar a las de producto, promoción o distribución. Esto no es así. El precio no es una variable sustancialmente distinta a las otras por actuar en el lado opuesto de la balanza de los intercambios comerciales.

Así, cualquier variación en el precio debe estar justificada por una variación proporcional en la calidad del producto, en las ventajas de la distribución o en su imagen. Si la empresa sube el precio sin la justificación, en el otro lado de la balanza el consumidor se considerará lesionado en sus intereses y no comprará el producto. De la misma manera, una disminución de precio sin razón podría crear inquietud en el consumidor sobre la calidad del mismo. En otras palabras, cualquier modificación en el precio de un producto tiene que ser profundamente analizada en función de las otras variables de marketing y no ser tomada de manera arbitraria, tal como se observa con frecuencia[66]

Precio y Ciclo de Vida de los Productos

El ciclo de vida de los precios influencia fuertemente la fijación de precios de los productos.

En la etapa de introducción del producto, la empresa tiene mucha libertad para fijar sus precios. Puede escoger un precio de descreme (si quiere utilidad rápido) o penetración (si quiere tener una mayor participación en el mercado y utilidades de largo plazo). Evidentemente, la elección de una u otra estrategia dependerá en gran medida de la facilidad que tenga la competencia para penetrar en el mercado. Si la competencia es capaz de reaccionar rápidamente, la empresa utilizara una estrategia de penetración (precios bajos desde inicio). Si no fuera así, podrá utilizar una estrategia de descremado (precios altos al comienzo, bajándolos cuando la competencia quiera entrar).

[66] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 179*

En la etapa de crecimiento, la oferta de la competencia obliga a bajar ligeramente los precios, pero dado que la demando también es creciente, la empresa tiene todavía cierta libertad para fijar sus márgenes.[67]

En la etapa de madurez, la capacidad de maniobra de la empresa es muy pequeña. Los precios, es general, están determinados por el mercado y cualquier empresa que quiera variar el equilibrio existente se expone a respuestas muy fuerte de los otros. Dados que los precios están predeterminados, la única posibilidad que tiene una empresa de aumentar sus utilidades es mediante la reducción del costo o incremento del valor de sus productos.

Finalmente, en la etapa de declinación los precios comienzan a decaer. Las empresas van a bajar sus precios hasta niveles de costo y, algunos casos, por debajo de ellos, con el fin de utilizar la liquidez en productos de mayor rentabilidad, sin embargo, es posible que en la situación final de declinación queden unas pocas empresas que venda a precios muy altos debido a que son proveedores exclusivos del mercado residual.[68]

Promoción Integral es un plan integral de marketing de corta duración destinada a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Esta promoción integral tiene tres características: es un plan integral de marketing, es de corta duración, y tiene objetivos específicos.

Plan integral de marketing. En efecto, la preparación de una promoción implica tomas decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. Así, para lanzar una promoción la empresa deberá decidir el tipo de producto a ofrecer y, eventualmente, lanzar su producción especial. Deberá decidir el precio que tendrá el producto promocional. Deberá decidir de qué manera distribuirá el producto. Finalmente tendrá que organizar la publicidad para dicha promoción. Por esto, cuando la empresa decida realizar una promoción, compromete los esfuerzos de todas las áreas de marketing.

La promoción de venta no es, entonces, uno de los aspectos olvidados de la estrategia de marketing, sino que es, en sí misma una estrategia integral de corto plazo.

---

[67] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 200*

[68] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 201*

Corta Duración para cumplir con su función, la promoción debe tener una duración corta y definida. Una promoción que tenga duración indefinida ya no sería "promocional", pues los consumidores sabrán que no acabara, y por ellos reaccionaran diferentes a que si fuera eventual.

Objetivos Específicos.

Se ve que los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata, en general, de lograr objetivos relativamente simples de medir y de evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores. Quizás es por esa razón que las empresas en Latinoamérica priorizan la utilización de promociones como arma de marketing, por sobre cualquier otra actividad de mediano o largo plazo.[69]

Tipos de Promociones

Es muy difícil clasificar las promociones puestos que, dada sus características de corto plazo, ellas pueden ser utilizadas para lograr fines diversos. Sin embargo, de una manera general las promociones pueden clasificarse en dos grandes tipos en función de los objetivos buscados: Promoción de Venta y la Promoción Estratégica.

Promociones de Venta

Las promociones de venta son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de venta. Ello se da en el caso de los productos en los que en algún momento se pueden consumir mayores cantidades que las usuales, lo que llevaría a un incremento de ventas. En el caso de los productos cuyo monto de consumo es relativamente fijo, el incremento de las ventas se da en función de la compra anticipada.

Promociones Estratégicas

Estas promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que intentan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido; de las

[69] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 305*

compañas especiales de motivación del personal de venta y de los distribuidores, o de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes.[70]

Ventajas y Desventajas de la Promoción

ALTERNATIVAS	PROMOCIÓN DE VENTA	PROMOCIÓN ESTRATÉGICAS
Ventajas	-Producción de Resultados de venta inmediata.	-Producción de resultados en el corto y mediano plazo.
Desventaja	-Su efectividad termina inmediatamente después de terminar la promoción y los consumidores no guardar lealtad al producto.	- Es más duradera, pero no tanto como una buena estrategia permanente de distribución, la que contribuye a crear lealtad de marca y favorecer una estabilidad de las ventas.

Elaborado por equipo de Investigación.[71]

3.2.5.4. Innovación de la línea de producción.

¿Qué es innovación? La innovación es desarrollo, transformación y progreso. Aplicada a la empresa, es la modificación de uno o varios aspectos de la misma con el propósito de crear nuevos valores. La innovación no es lo mismo que invención. La primera es la aplicación de nuevas ideas, concepto, productos, servicios y prácticas, que pretenden ser útiles para el incremento de la productividad. Un elemento esencial de esta es su aplicación exitosa en el comercio. No solo hay que inventar algo, sino introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutarlo.[72]

[70] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 305*

[71] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 307*

[72] *Schnarch Kirberg; Alejandro (2014); Desarrollo de Nuevos Productos Creatividad, innovación y marketing, Sexta Edición; Mc Graw Hill. Bogota, Colombia. Pág. 36*

La innovación es una condición para la creación, la supervisión y el crecimiento de las empresas, se produce en dos fases o etapas:

- Creativas, que corresponde a la generación de la idea de producto o negocio.
- Ejecutiva, que transforma la idea en resultado o realidad en la economía.

Como escribe Federico Moratinos, "el creativo es capaz de tener ideas nuevas, de ver las cosas de otro modo. El innovador es capaz también de imaginar sus aplicaciones, de ver el lado práctico de una idea. El emprendedor es el que se atreve a ponerla en marcha, es el que acepta el riesgo. Al innovador, el riesgo no le asusta. El creativos, simplemente, no suele tenerlo en cuenta"[73]

De acuerdo con el manual de Oslo, se entiendo por innovación la concepción e implementación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. Los cambios innovadores se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados mediante, la elaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o por compra de tecnología.

Se presenta los siguientes tipos de innovación:

- Innovación de Producto: Es la introducción de un bien o servicio nuevo o con un alto grado de mejora respecto a sus características o uso deseado, como especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, ergonomía u otras características funcionales.
- Innovación de Proceso: Es la implementación de un nuevo método de producción o distribución con un alto grado de mejoras en técnicas, equipo y software.
- Innovación de marketing: Es la implementación de un nuevo método de comercialización que contiene importantes mejoras en el diseño del producto, en su presentación o en su política de emplazamiento (posicionamiento), promoción o precio.
- Innovación organizacional: Es la implementación de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocios, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa.

[73] *Schnarch Kirberg; Alejandro (2014); Desarrollo de Nuevos Productos Creatividad, innovación y marketing, Sexta Edición; Mc Graw Hill. Bogota, Colombia.. Pág. 39*

Consecuencias de la Innovación

ÁREAS	OBJETIVOS	CONSECUENCIAS
Marketing	Mas satisfacción del Cliente Nuevos mercados Nuevas formas de comercialización	Efecto de la demanda Incremento en las ventas Más eficiencia
Organización	Eficiencia y calidad Apropiación y creación de conocimiento Nuevas practicas	Reducción de costos Mejor clima organizacional En la oferta
Procesos	Incremento de productividad Mayor capacidad de producción	En la oferta En los márgenes de beneficios
Producto	Nuevos bienes y servicios Modificaciones y mejoras Otras funciones o usos	Incremento de la demanda Mayores márgenes

También se pueden catalogar las innovaciones con la introducción de un nuevo producto o servicio o un cambio cualitativo en el que ya existe, la introducción de un nuevo proceso, la apertura de un nuevo mercado, el desarrollo de nuevas fuentes para el suministro de materias primas o materiales, así como su búsqueda y la introducción de cambios en la organización y la gestión de la empresa.[74]

[74] *Schnarch Kirberg; Alejandro (2014); Desarrollo de Nuevos Productos Creatividad, innovación y marketing, Sexta Edición; Mc Graw Hill. Bogota, Colombia. Página 41*

Las razones para innovar en América Latina a juicio de los expertos Mario Morales y Angelina León, son:

- La necesidad de diferenciarse de la competencia.
- La presión o ambición de hacer crecer su negocio
- La necesidad de generar ideas radicales y de mayor impacto
- La necesidad de sobrevivir o de reinventar el modelo de negocio
- El deseo de gestionar o sistematizar la innovación.[75]

Hay que destacar que una idea innovadora, según Mario Morales, debe contar con tres atributos esenciales: ser nueva, única y diferente; resolver una necesidad y crear valor y estar alineada con la estrategia, ofreciendo ventaja competitiva. Innovar no es solamente desarrollar nuevos productos. Además, existe un amplio espectro de áreas de oportunidad donde se puede aplicar ideas innovadoras, que se denomina el arcoíris de la innovación. Este espectro está compuesto por nuevos productos, nuevos servicios y experiencias, nuevos procesos o tecnologías, nuevas estrategias, nuevos mercados, nuevos canales de distribución o comunicación y nuevas alianzas estratégicas.[76]

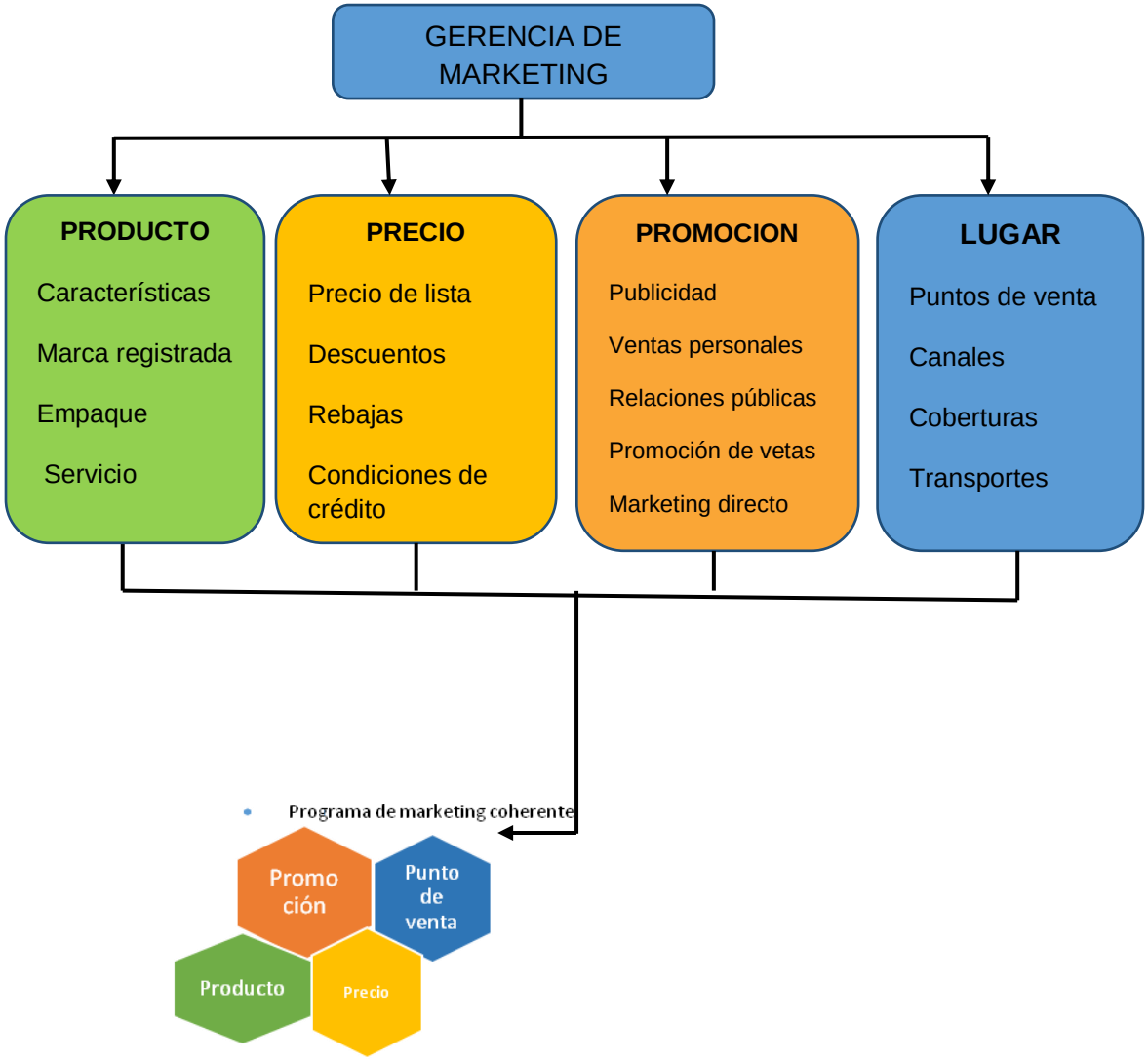
[75] *Schnarch Kirberg; Alejandro (2014); Desarrollo de Nuevos Productos Creatividad, innovación y marketing, Sexta Edición; Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. Pág. 44*

[76] *Schnarch Kirberg; Alejandro (2014); Desarrollo de Nuevos Productos Creatividad, innovación y marketing, Sexta Edición; Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. Pág. 46*

3.2.6. PROMOCIÓN Y PRECIO DE VENTA

3.2.6.1. Mezcla de Marketing

Analizando la situación de los años ´60 Jerome McCarthy propuso la existencia de lo que llamo las “4P del Marketing” que incluía las variables del producto, precio, punto de venta y Publicidad (Comunicación). [77]



Fuente: Elaborado por Equipo de Investigacion

[77] *Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México. Pág. 121*

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing deben combinarse para obtener un programa de marketing coherente.

Las incontrolables fuerzas del entorno

Los factores del entorno de una decisión de marketing; esto es, los factores incontrolables, relacionados con las fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas, y reguladoras.[78]

3.2.6.2. Incremento de la fuerza de venta.

Existen varias formas de organizar el área de Venta:

- Organización Tradicional:
- Por territorio de Cuentas nominadas. En este caso se conoce el rol del vendedor
- Ejecutivo de cuentas o Representante de Cuenta.[79]
- Por Sector Industrial. El rol es representado por Ejecutivo de Venta o Representante de Ventas especialmente entrenados en conocer las necesidades de la empresa pertenecientes a un mismo sector industrial.
- Por Clientes. En este caso, el rol se describe como Gerente de Cuenta o bien como Director de Cuentas.

Team de Ventas:

Es una forma muy usada en las empresas medianas y grandes. Culturalmente enfocada al trabajo en equipo, requiere de un fuerte entrenamiento en el desarrollo de habilidades especiales y relaciones interpersonales. [80]

---

[78] *Kerim Roger A. , Rudelius William & Hartley Steven W. (2014), MARKETING Factores Controlables de la mezcla de Marketing Las 4P, Undécima Edición ; Editorial Mc Gram Hill, Colombia. Pág. 42-43*

[79] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia. Pág. 67*

[80] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia, Pág. 69*

Estructura de la Fuerza de Venta

Existen cuatros tipos de estructuras para la Fuerza de Ventas:

- Estructura Vertical
- Estructura Horizontal
- Estructura Matricial
- Estructura Matricial Multidimensional.

Estructura Horizontal:

Para explicar la estructura horizontal del área de venta tenemos cuatros variantes:

1. Organización Geográfica
2. Organización por Producto.
3. Organización por Mercado o Tipo de Cliente
4. Organización por Función de Venta.[81]

Estructura Vertical:

Para determinar la estructura vertical se debe responde a:

1. Niveles de administración que debe haber en la organización.
2. Cuantas personas deben estar dentro del ámbito de control de cada administrador.

Factores que influyen:

- Responsabilidades de los Gerentes en las ventas.
- Funciones relacionadas con las ventas (control de los servicios que requiere cada venta)
- Efecto de las nuevas tecnologías (CRM. Oficina Remota, SFA,etc)
- Apoyo del cuerpo administrativo y outsourcing.[82]

[81] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia. Pág. 71*

[82] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia.Pág. 72*

Estructura Matricial:

La estructura matricial es una visión de la organización en múltiples dimensiones.

Una estrategia de venta es la herramienta más importante para seleccionar la mejor forma de realizar acciones comerciales sobre el territorio asignado:

Sirve para que una vez de realizadas las acciones comerciales en forma criteriosa y planificada nos lleve a cerrar negocios en cada cuenta. Entendiendo las estrategias de Venta vamos a poder aplicarlas a cada grupo de cuentas definiendo acciones y recursos en cada una de ella.

Las estrategias de ventas son tres:

- Estrategias de Generación de Negocios
- Estrategias de Posicionamiento
- Estrategia de Marketing

Estrategia de Negocio:

Se aplica para la creación, detección y ampliación de oportunidades de negocio en las cuentas del Territorio Asignado. Para la implementación de esta estrategia, se debe conocer las aéreas funcionales o las unidades de negocios de cada cuenta, detectado aquellas que son más promisorias para nuestro negocio.[83]

Estrategia de Posicionamiento:

Se aplica para mejorar y proteger nuestro posicionamiento dentro de cada cuenta y consiste en establecer el relacionamiento con los individuos-claves de la cuenta. Esta tarea se conoce en la jerga como “ganar la colina”.

Tiene como objetivo incrementar nuestro posicionamiento competitivo posibilitando ganar nuevas oportunidades de negocio, identificando y categorizando a los individuos-claves; y conociendo el escenario político tanto formal como informa dentro de la cuenta.

[83] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia. Pág. 101*

Estrategia de Marketing

Esta estrategia se aplica para difundir mensajes de productos o servicios que ofrecemos y también para mensajes institucionales. Tiene como objetivo lograr cobertura en cada cuenta del territorio asignado de forma tal de dar a conocer nuestra empresa, para formar parte de una lista-corta de proveedores confiables que siempre se ubique en la mente del comprador:

Existen tres niveles:

- Promoción Institucional (Incluido en el Plan de Marketing)
- Promoción de Marca (Incluido en el Plan de Marketing)
- Promoción de Ventas o Impulsos (Incluido en el Plan de Venta)[84]

3.2.6.3. Costos y proyecciones de venta

Se entiende por inversión a la adquisición de bienes de activo que van con ser utilizados en el proceso productivo y su consumo va ser fragmentado y diferido, dando lugar a diferentes magnitudes de costo en la medida en que dichos factores se vayan consumiendo a lo largo del tiempo. La inversión incluye, además del importe facturado por el vendedor, todos los gastos adicionales que se produzcan hasta su puesta en condiciones de funcionamiento y los gastos financieros, siempre que tales gastos se hayan devengado antes de la puesta de condiciones de funcionamiento del activo y correspondan a cualquier tipo de financiación ajena destinada a financiar dicha adquisición.

El costo es definido por el número de factores productivos, valorados en términos monetarios, necesarios para la obtención de un producto. Como se observa, el costo no recoge todos los insumos que realiza la empresa en términos monetarios, como por ejemplo puedan ser los de administración, marketing, etc. Estos son los insumos son los gastos, es decir, el quebranto necesario para el desarrollo de la actividad mercantil de la empresa, cuyo importe se recura con las ventas. Finalmente, el pago constituye la salida

[84] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia. Pág. 102*

de recursos monetarios de la empresa hacia el exterior, en forma de efectivo o de cualquier otro medio admitido. [85]

Es muy importante durante el planteamiento estratégico poder contar con métodos para el pronóstico de ventas, de manera de ir armando escenarios desde las más optimistas hasta las más pesimistas hasta dar con al menos tres que nos ubiquen estratégicamente en el próximo año fiscal.

Existen dos tipos de métodos:

Método Subjetivo

Están basadas en las expectativas del empresario o de los accionistas, y en la experiencia del negocio que los mismos tienen. Puede ser complementado con los representantes de la fuerza de venta más experimentadas, y con opiniones de ejecutivos o directivos.

Método Objetivos

Estos son métodos más "duro" basadas en estadísticas y tendencias del mercado. Los análisis de series temporales, análisis estadísticos de la demanda y los típicos Análisis de escenarios son los más usuales.

El presupuesto del Plan de Venta es todo el capital que la empresa destina a ventas. También conocido como "Costo de Ventas", incluye absolutamente todo el gasto que incurra el área de Ventas, incluyendo los costes de los programas de Marketing derivados del Plan de Marketing y a ser ejecutados por el Área de Venta.[86]

[85] *García Márquez Fausto Pedro (2013), Dirección y Gestión de la Producción, una aproximación mediante la simulación, Primera Edición, Alfa omega Grupo Editor, México.*

[86] *Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia. Pág. 62 y 63*

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.

Plan de Comercialización

Es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.

La función se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito plasmado en el Plan de comercialización.

Artesanías

Es el arte de crear algo manualmente; sin la intervención de máquinas o herramientas eléctricas o industriales.

Asociación Comunal.

Son organizaciones sociales legalmente constituidas por las personas que habiten o funcionen en un espacio territorial del municipio y que estén interesados por su bienestar comunitario, sea ésta comunidad, barrio, colonia, urbanización, residencial, condominio pasaje, u otro asentamiento.

Crecimiento Económico

Es el ritmo al que se incrementa la producción de bienes y servicios de una economía, y por tanto su renta, durante un período determinado.

Estrategias Comercialización

Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

3.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.

HIPOTESIS: La creación de un Plan de Comercialización de las artesanías de barro negro de qué manera beneficiara el incrementar del volumen de venta actual de la Asociación Comunal el Nacazcol.				
VARIABLES	**DEFINICION CONCEPTUAL**	**DEFINICION OPERACIONAL**	**INDICADORES**	**MECANISMO EVALUACION**
INDEPENDIENTE: Plan de Comercialización	Es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece este al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta, indicando el cierre de venta que se ha logrado el propósito. -	Es la realización de una serie de actividades encaminadas a que el producto sea conocido, reconocido estratégicamente, a través de la realización de un plan de mercadeo y que, de como resultado clientes potenciales, interesados en la adquisición de las artesanías, que produce la Asociación Comunal el Nacazcol.	-Incremento de Ventas. -Incremento de Clientes. -Incremento de la producción. - Incremento de visita de clientes potenciales a las tiendas.	**Diagnostico** -Fortalezas. -Debilidades. -Amenazas. -Oportunidades. **Determinación de Potenciales.** -Recursos técnicos. -Recursos Humanos. -Recursos Económicos. **Plan de Comercialización** -Objetivos y estrategias. -Tácticas. -Presupuestos. -Procedimientos de control.

DEPENDIENTE: Venta	Es el resultado de la implementación de una serie de estrategias enfocadas en la comercialización, publicidad y promoción de un bien, servicio, marca o empresa.	Es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).	-Aumento de las estrategias Promociones. -Número de ventas a realizar. - Incremento de la demanda. -Aumento de la cantidad de productos adquiridos en cada compra. -Aumento en el volumen de venta - Incremento del Costo de producción. - Incremento de los costos de marketing.	**Diseños de estrategias.**

CAPITULO IV:

HALLAZGOS EN LA INVESTIGACION

CAPITULO IV: HALLAZGOS EN LA INVESTIGACION

4.1. PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA ASOCIACION COMUNAL EL NACAZCOL, PARA LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS DE BARRO NEGRO.

4.1.1.1 Entrevista suministrada a miembros directivos de la "Asociación Comunal El Nacazcol".

Organización:

La Asociación Comunal el Nacazcol; surgió en el año 2014; a la fecha cuenta con dos años de experiencia a través de la asociatividad de 30 asociados/as fundadores/as, de ellos el 83% son mujeres teniendo en su mayoría un promedio de experiencia de 15 años como artesanos/as individuales; permitiéndoles cumplir la demanda del mercado actual; los utensilios de cocina es la línea de artesanías que tiene mayor demanda.

Se carece de una estructura organizativa, misión, visión, objetivos, etc.; siendo esto la consecuencia de falta de coordinación y el poco interés del trabajo organizacional de los/as asociados/as.

Demanda:

En un mercado tan exigente la calidad de las artesanías es un factor determinante; de acuerdo con los miembros de la asociación la calidad de sus artesanías y garantía que ellos dan a sus clientes; les permite ser reconocidos y una buena opción de compra para los interesados en las artesanías. La capacidad de producción de los artesanos/as miembros de la asociación se tiene identificada y medida por el tipo de diseño y tamaño de las piezas; siendo notaria su capacidad o potencial en la elaboración de arroceras, comales, picheles y tazas.

Mercado:

Como asociación no se tiene establecida una cartera de clientes ya que se ha trabajado de manera independiente o individual; pero si se han identificados sus potenciales clientes

en la zona; por otra parte, se tiene bien claro que su principal componente de competencia es la calidad y buen precio; aunque por el momento su único medio de comercialización es a través de la exhibición en la tienda.

Producción:

Cuando se realizan ventas se está operando a través de la distribución entre sus asociados/as para la elaboración de las artesanías; enfatizando en que la capacidad de producción de los artesanos/as está sujeta al tipo de artesanía, tamaño y procesos; por otra parte, la habilidad y experiencia. Un factor importante de mencionar es la dificultad que se tiene para estandarizar la producción, como son artesanías en su mayoría elaboradas manualmente el tamaño, estilo y detalles tienden a diferir; lo cual ha ocasiona que no haya estandarización de la producción; punto que se hace necesario trabajarlo para que mejore y buscar la perfección en la producción. El proceso de producción comprende la extracción de la materia prima (arena y barro), secado, triturado, mezcla de agua y barro, colado, amasado, moldeo, volteado, raspado, secado, pulido, asoleado, quemado y finaliza con el bañado de la pieza con nacazcol hirviendo. El tiempo de este proceso productivo está sujeto a las condiciones climáticas ya que una pieza puede estar lista para la venta entre tres días hasta 10 días.

Comercialización:

Como Asociación el Nacazcol; únicamente se tienen las ventas que se realizan dentro de la sala ventas en la cual se están vendiendo entre 1 a 6 piezas por línea de producto; la deficiencia en la organización y no contar con un gestor de ventas les impiden poder vender directamente como asociación.

Enfoque de Crecimiento:

Los/as miembros de la asociación tienen proyectos de crecimiento los cuales van desde registrar una marca, estandarizar la producción y contar con un gestor de ventas directa; que les permita explotar las herramientas con las que cuentan como son: tornos, horno, laminadora, etc.; para poder en si establecerse una meta de ventas como asociación. Por otra parte, están con la disponibilidad de hacer una restructuración de la imagen y poder ofrecerles una experiencia de compra única a sus clientes y visitantes.

4.1.1.2 Guía de observación

Aspectos Generales

La tienda de artesanías el nacazcol cuenta con una ubicación geográfica adecuada, encontrándose sobre la carretera principal del municipio de Guatajiagua a pocos metros de la zona céntrica; siendo una oportunidad comercial por el flujo de turistas que transitan en dichas vías o en dichas zonas. Al hacer una visita a la tienda permite visualizar las artesanías evidenciando el descuido que se tiene sobre esta ya que están llenas de polvo y esto reduce su atracción visual, dentro de la tienda se cuenta con una amplia variedad de artesanías en exhibición con la limitante que se tienen de dos a tres piezas por diseño provocando el no poder cumplir con la demanda de los visitantes en un momento determinado, la sala de ventas como tal cuenta con un espacio amplio tanto interno como externo el último pudiendo ser utilizado como parqueo, más sin embargo la distribución y la utilización del espacio interno no está siendo utilizado de la mejor manera.

El no contar con registro fiscal les dificulta abrirse mercado con nuevos clientes esta formalidad legal es vista por los asociados/as como un gasto y no como un beneficio de desarrollo empresarial a raíz de esto surge el incumplimiento de no llevar una contabilidad formal que les permita llevar los controles administrativos adecuados con énfasis en crecimiento y desarrollo asociativo.

A nivel organizativo la Asociación Comunal El Nacazcol formalmente no tiene definida su misión**,** visión y objetivos pero sus miembros si tienen definidos estos aspectos organizativos, de igual manera cuenta con un plan estratégico que fue diseñado para un proyecto específico y que no se le está dando seguimiento los deja en evidencia del poco interés de asociatividad por sus miembros directivos estos cuenta con funciones definidas las cuales no están desempeñando adecuadamente y no están aprovechando el estar constituidos legalmente y la amplia gama de oportunidades que esto les genera.

Proceso de Producción

Los insumos necesarios para la elaboración de artesanías como lo es la materia prima: barro, leña, agua y el nacazcol, son de difícil acceso para los artesanos debido a que son recursos naturales característicos de la zona que actualmente sufren degradación. El proceso productivo de estás artesanías pueden hacerse de manera manual o con el uso

de moldes; los artesanos han sido capacitados para la utilización de moldes, pero en su mayoría prefieren elaborar sus artesanías de manera manual, aunque cuenten con los moldes. El proceso de producción va desde control de los materiales en cada una de las etapas. El establecimiento de la estimación del tiempo para el secado y limpiado de piezas no están claramente definido, está sujeto en su mayoría a las condiciones climatológicas, al igual que el tiempo de quemado de las piezas hasta el momento no se cuenta con la temperatura y el tiempo que se deben mantener en el horno.

Las artesanías no se elaboran en el taller de la asociación, la modalidad de trabajo es a través de los talleres individuales de cada uno de sus miembros, la presentación de las artesanías en su empaque no está definida ya que por el momento se está haciendo en hojas de papel periódico y cajas recicladas, siendo inadecuado para el tipo de producto debido a que se expone a ser averiado o quebrado durante el traslado lo cual tiende a crear inconformidad dentro del mercado objetivo.

Ventas

La asociación no tienen tecnicamente identificada la capacidad de producción de sus artesanos de las diferentes piezas que pudieran llevar a elaborar; actualmente se cuenta con una sala de ventas para la exhibición de sus artesanias, la cual no posee una decoración adecuada, la distribución de las artesanias dentro de la tienda esta con un enfoque del tamaño de las piezas y no por la categoria o línea de artesanias como debiera de ser, a pesar de contar con un espacio que permite volver mas atractiva las artesania y mostrar el uso que se le pueda dar a esta.

Las artesanias exhibidas en la tienda cuenta con el precio etiquetado, pero el personal no esta capacitado para la labor de venta convirtiendose en una limitante en el momento de realizar la venta; haciendose necesario capacitar en la labores de ventas y atención al cliente a las personas que se encuentran designadas para la realizacion de esta actividad.

La tienda no cuenta con todos los modelos o estilos que tienen la capacidad de elaborar cada uno de los artesanos/as pertenecientes a la asociación, agregado a esto no se posee catálogo de las artesanías, servicio de entrega a domicilio, página web para promover la asociación, que les permita llegar a otros mercados más amplio.

A pesar que la asociación tiene una tarifa establecida por cada artesanía vendida por los miembros en la tienda, no han desarrollado una escala de descuento por categoría de cliente ya que el precio es asignado por cada uno de los artesanos que elabora las piezas, dando como consecuencia una limitación al momento de realizar la negociación de la venta.

En la actualidad no se cuenta con un control de la distribución equitativa de los pedidos, ya que lo hacen de acuerdo a las habilidades de elaboración y calidad de las piezas, tomando como criterio la permanecía o perseverancia de sus asociados/as dentro del proceso organizativo de la asociación como tal. Como asociación no se tiene identificada una cartera de clientes; mas sin embrago sus miembros cuentan con clientes claramente definidos e identificados de forma individual.

4.1.2. DETERMINACION DE POTENCIALES QUE TIENEN LOS ARTESANOS DENTRO DE LA ASOCIACION COMUNAL EL NACAZCOL PARA LOGRAR CONSTRUIR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.

4.1.2.1 Encuesta suministrada a los asociados/as.

Procedimiento para la Captura de Datos

Las encuestas fueron suministradas a 21 miembros de la asociación que en el momento del estudio se encontraban en calidad de asociados activos, para lo cual se reunieron en las instalaciones de la asociación, y otros se visitaron en sus casas de habitación en el Municipio de Guatajiagua, los datos recolectados fueron en fechas: 23 de abril, 29 de abril y 07 de mayo del 2016.

Pregunta:

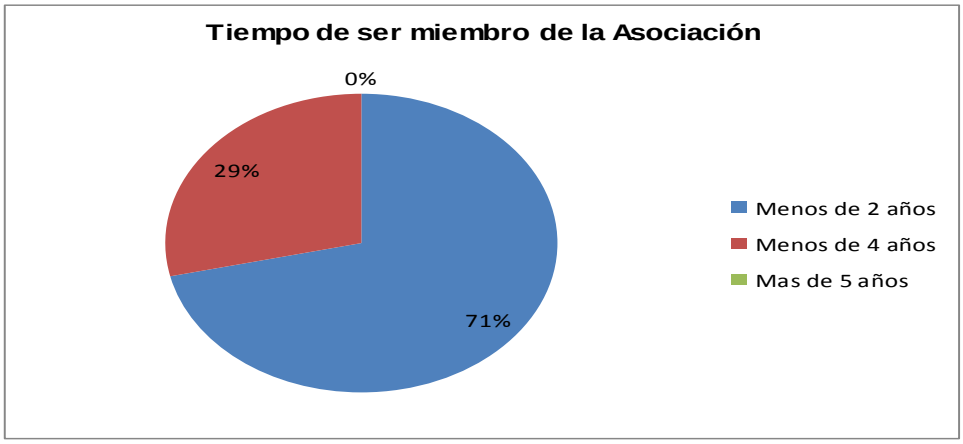
1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de trabajar como miembro de la Asociación Comunal El Nacazcol?

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 2 años	15	71%
Menos de 4 años	6	29%
Más de 5 años	0	0%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 1



Resultados:

Un porcentaje del 71%, tienen un periodo menos de dos años de ser miembros de la Asociación y un 29% más de dos años; pero menos de cuatro años; estos últimos consideran ser miembros por esos periodos ya que están desde el momento que surgió la idea de formar una asociación; es necesario la aclaratoria porque la Asociación fue constituida legalmente en el año dos mil catorce.

Pregunta:

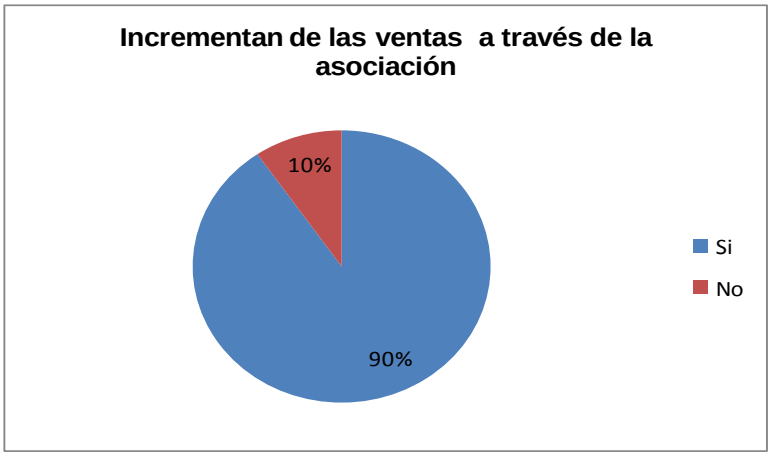
2. ¿Considera que trabajando como miembro de la Asociación Comunal el Nacazcol; sus artesanías son más vendidas?

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	90%
No	2	10%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 2



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Es evidente y notorio el positivismo con que los miembros de la asociación manifiestan que sus artesanías son más vendibles ahora que son miembros de la asociación, prueba de ello un 90% manifestó que sí y tan solo un 10% que no; esto es el resultado de las múltiples capacitaciones, asesorías y reconocimiento que han logrado.

Pregunta:

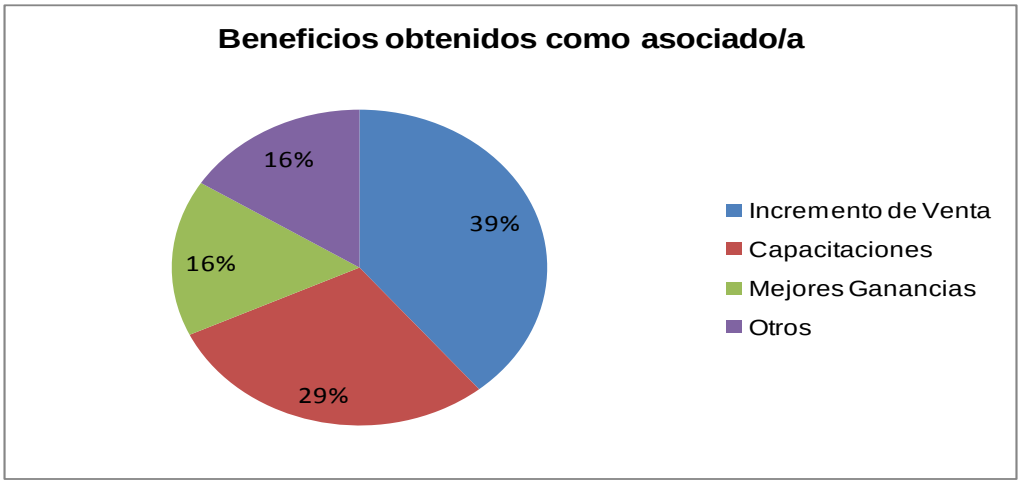
3. ¿Qué beneficios tiene como miembro de la Asociación Comunal el Nacazcol?

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Incremento de Venta	12	39%
Capacitaciones	9	29%
Mejores Ganancias	5	16%
Otros	5	16%
TOTAL	**31**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 3



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 39% manifiesta que tienen como beneficio un incremento en las ventas, un 29% capacitaciones, un 16% mejores ganancias, y un 16% otros, dentro de los que destacan contactos, reconocimiento y mejoramiento de los diseños de las artesanías; el número de miembros encuestados son 21, el resultado nos evidencia 31 por el hecho que algunos miembros consideran que han tenido más de un beneficio como miembro de la asociación; por otra parte es importante destacar que los miembros de la asociación están valorando y reconociendo la importancia y beneficios que traen consigo la asociatividad.

Pregunta:

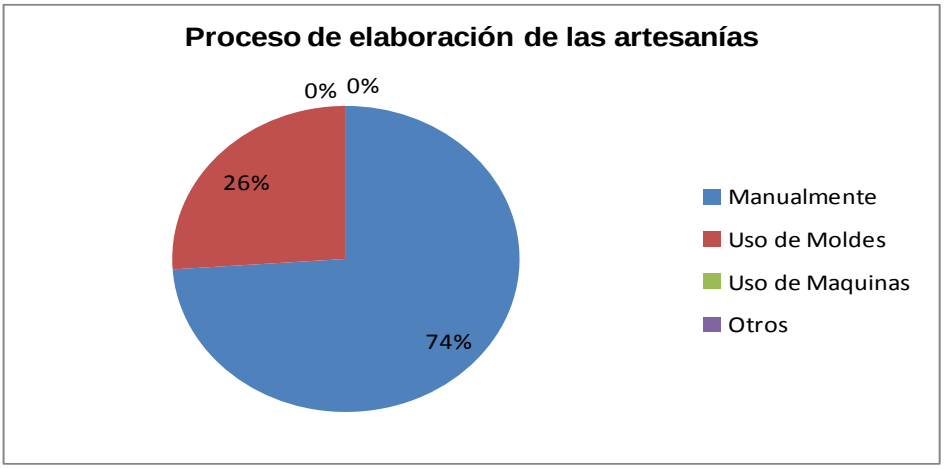
4. ¿Cómo es el proceso de elaboración de sus Artesanías?

Cuadro N°4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manualmente	17	74%
Uso de Moldes	6	26%
Uso de Maquinas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	**23**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°4



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

El proceso de elaboración de las artesanías en un 74% es manualmente y un 26% utiliza moldes; y dos de los encuestados elaboran sus artesanías de forma manual y con moldes. El arte y habilidad de estas personas es nata y no les dificulta la elaboración de nuevos diseños; pero si la estandarización de sus artesanías.

Pregunta:

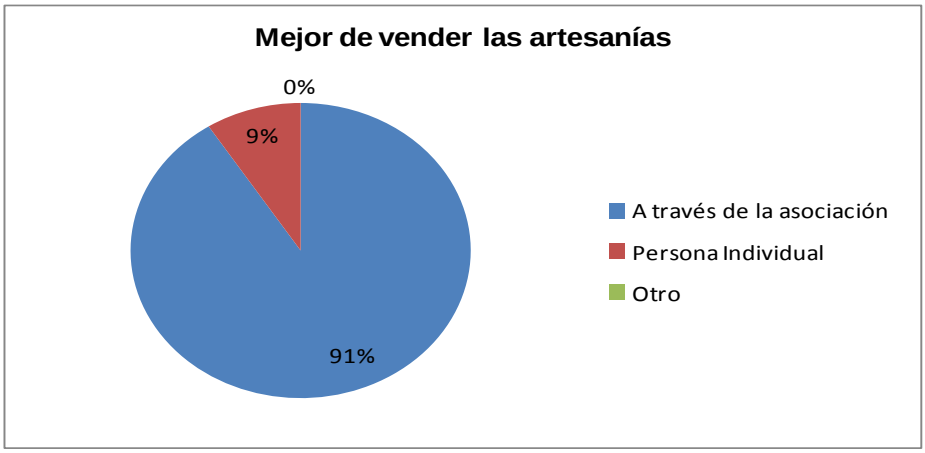
5. Con base a su experiencia, ¿cuál considera que sería la mejor forma de vender sus Artesanías?

Cuadro N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de la asociación	20	91%
Persona Individual	2	9%
Otro	0	0%
TOTAL	**22**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°5



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 91% manifiesta que la mejor forma de vender sus artesanías es a través de la asociación y un 9% de forma individual y una asociada manifestó que de ambas formas era factible la comercialización de sus artesanías. Es una ventaja que los miembros de la asociación consideran para vender sus artesanías a través de la asociación; lo cual es producto del reconocimiento y confianza que brinda al cliente.

Pregunta:

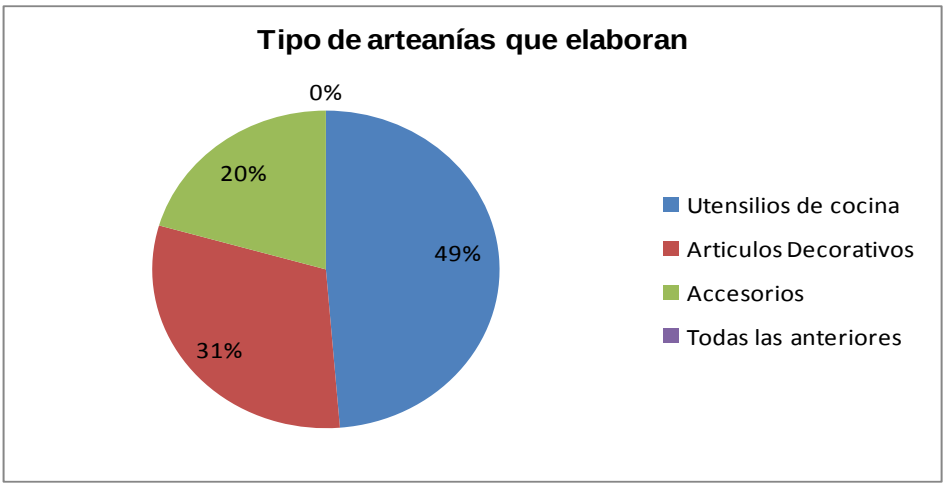
6. ¿Qué tipo de artesanías elabora?

Cuadro N°6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Utensilios de cocina	19	49%
Artículos Decorativos	12	31%
Accesorios	8	20%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	**39**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°6



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Los miembros de la Asociación manifiestan que elaboran artesanías de utensilios de cocina un 49%, artículos decorativos un 31% y accesorios un 20%; y en algunos casos coinciden en que elaboraran más de una de las categorías mencionadas; lo cual les permite ser competitivos y mantener variedad de artesanías.

Pregunta:

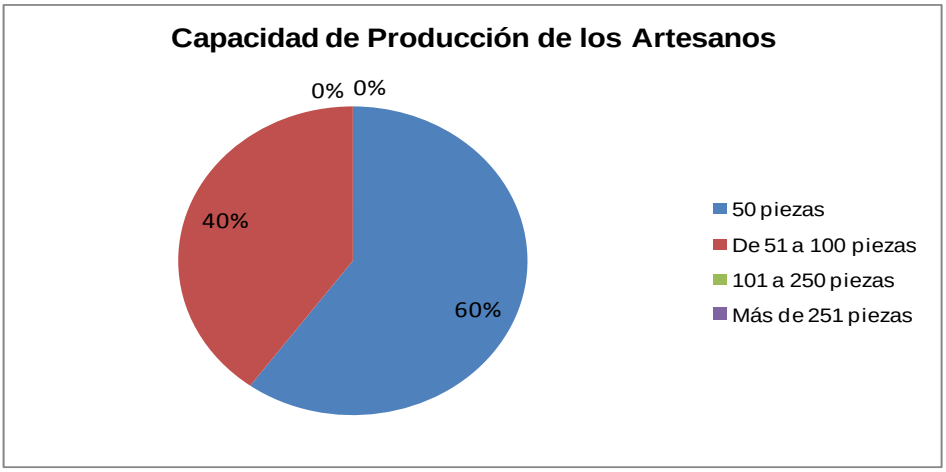
7. ¿Cuál es su capacidad de elaboración de artesanías ya lista para la venta semanalmente?

Cuadro N°7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 piezas	12	60%
De 51 a 100 piezas	8	40%
101 a 250 piezas	0	0%
Más de 251 piezas	0	0%
Total	**20**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°7



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 60% manifiesta que cuentan con la capacidad de elaboración de 50 piezas semanalmente y 40% entre 50 piezas a 100 piezas semanalmente; aclarando que una de las asociadas no es artesana por lo tanto no tiene capacidad de producción; es importante que cada artesano/a tiene identificada su capacidad de elaboración de artesanías y esto permite a la asociación saber la capacidad de respuesta y compromiso que como asociación pueden cubrir con sus clientes.

Pregunta:

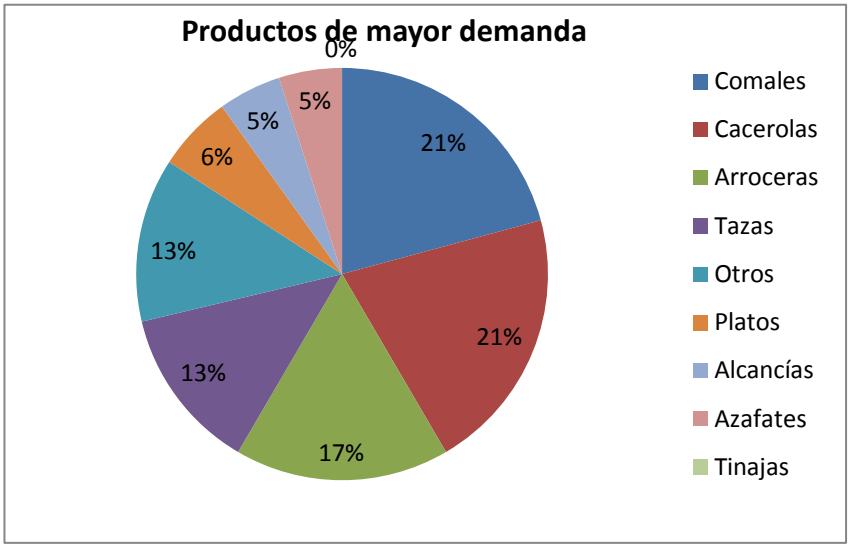
8. ¿Qué productos son los de mayor demanda?

Cuadro N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comales	13	21%
Cacerolas	13	21%
Arroceras	11	17%
Tazas	8	13%
Otros	8	13%
Platos	4	6%
Alcancías	3	5%
Azafates	3	5%
Tinajas	0	0%
TOTAL	**63**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°8



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Las artesanías que son de mayor demanda están los comales y cacerolas con un 21%, arroceras 17%, tazas y otros 13%, platos 6% y azafates y alcancías un 5%; lo cual nos deja en evidencia una vez más que son las artesanías de uso de cocina las que tienen una mejor aceptación en el mercado.

Pregunta:

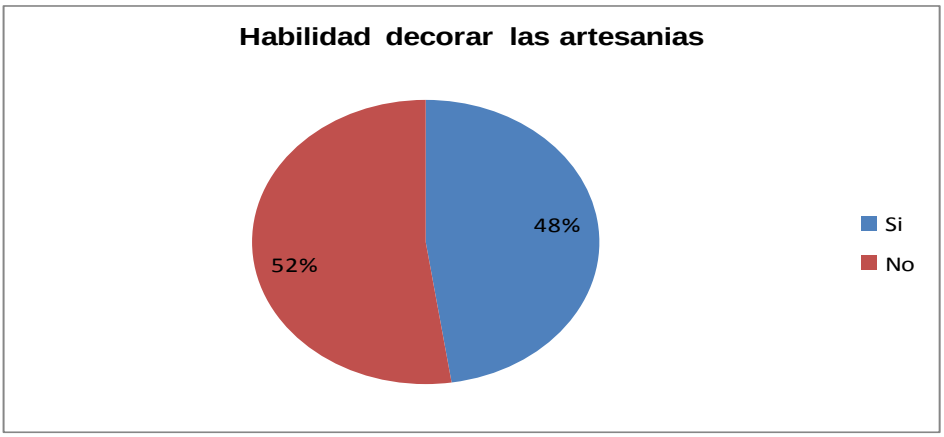
9. ¿Cuenta con la habilidad para decorar sus artesanías?

Cuadro N°9

ALTERNATIVA	FRECUECIA	PORCENTAJE
Si	11	52%
No	10	48%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°9



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 52% de los miembros de la asociación manifiestan contar con una habilidad para decorar las artesanías algunos de ellos para pintar y otros hacer relieve a base del mismo barro en sus artesanías y un 48% manifestó que no cuenta con dicha habilidad; mas comentaban si estar interesados en que sus hijos o miembros del grupo familiar puedan desarrollar dicha habilidad.

Pregunta:

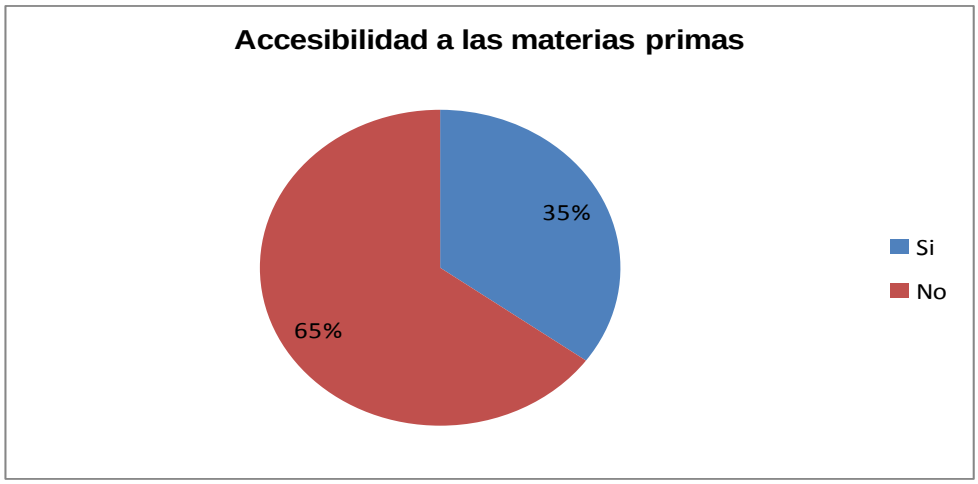
10. ¿Tiene fácil acceso a la materia prima para la elaboración de artesanías?

Cuadro N°10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	13	65%
Si	7	35%
TOTAL	**20**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°10



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

El fácil acceso a la materia prima un 65% manifestó que no y un 35% que sí; las materias primas como lo son el barro, arena, leña, nacazcol y agua; todos son recursos naturales los cuales se dificulta el acceso por el deterioro que están sufriendo nuestros recursos naturales.

Pregunta:

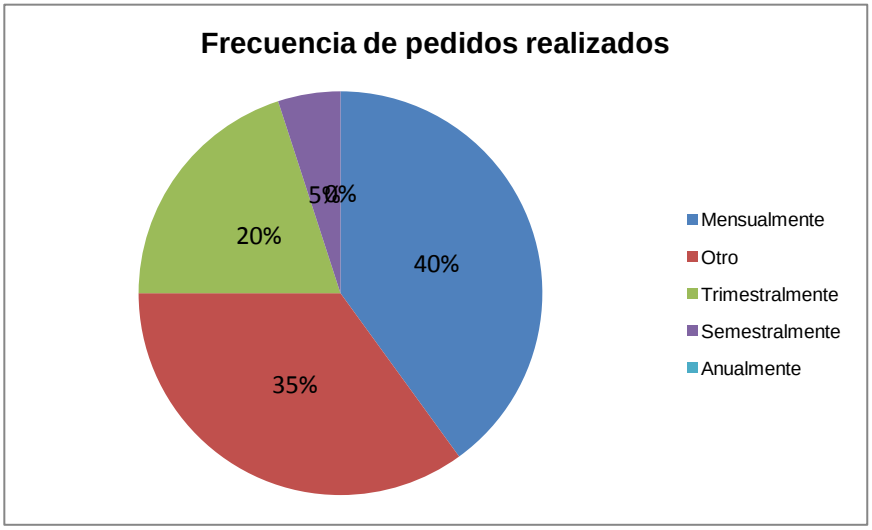
11. ¿Cada cuánto tiempo le realizan pedidos a través de la Asociación Comunal El Nacazcol?

Cuadro N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	8	40%
Otro	7	35%
Trimestralmente	4	20%
Semestralmente	1	5%
Anualmente	0	0%
TOTAL	**20**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°11



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La frecuencia con que se realizan pedido, de forma mensualmente un 40%, un 35% otros, un 20% trimestralmente y un 5% semestralmente y en anualmente los encuestados manifiestan que ninguna vez les han realizado pedidos a través de la asociación; aclarando que uno de los miembros no es artesano por lo tanto esta interrogante no contaba con una opción que permitiera dejarlo en evidencia. Los resultados nos muestran que un buen porcentaje se está viendo beneficiados con pedidos a través de la asociación que son vendidos en la tienda de la asociación.

Pregunta:

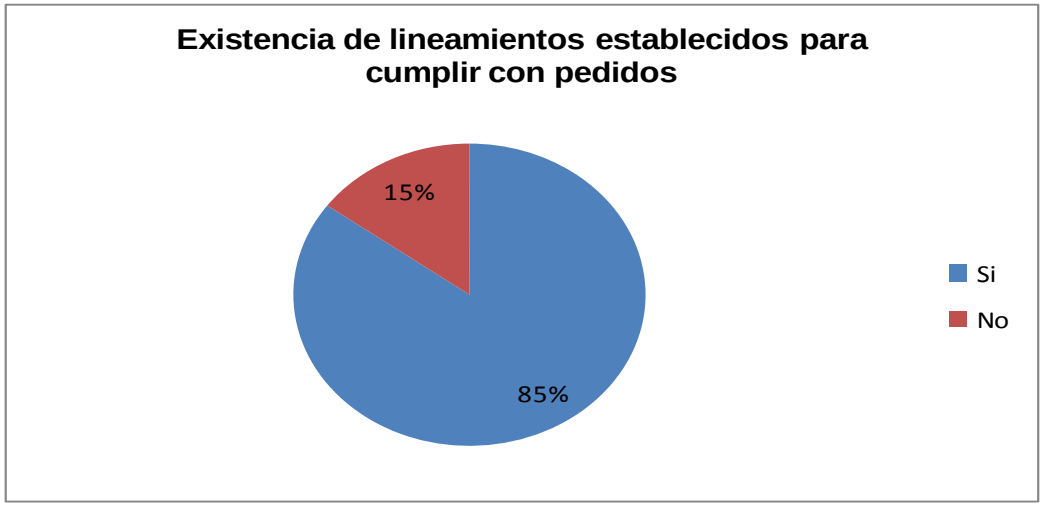
12. ¿Cuenta con lineamentos por parte de la Asociación Comunal para el cumplimiento de pedidos?

Cuadro N°12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	85%
No	3	15%
TOTAL	**20**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°12



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Como toda asociación el Nacazcol; establece lineamientos para sus miembros en el momento que le realizan un pedido; lo cual nos queda en evidencia ya que un 85% manifestó que si recibe lineamentos y tan solo un 15% que no.

Pregunta:

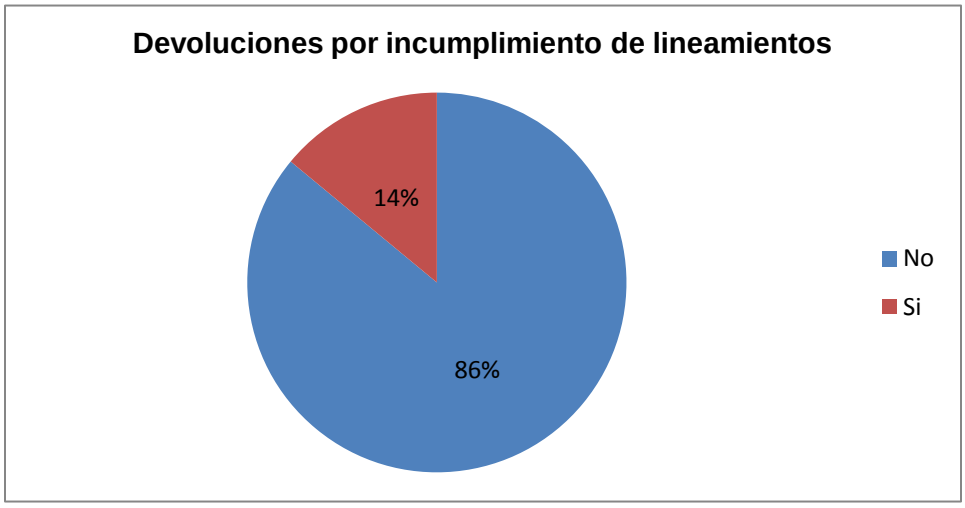
13. ¿En alguna ocasión le han devuelto sus artesanías por los lineamientos de la Asociación Comunal el Nacazcol?

Cuadro N°13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	18	86%
Si	3	14%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°13



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 86% manifestó que ninguna vez le han devuelto sus artesanías y un 14% manifestó que si le han devuelto; al pedir sus comentarios o causas manifiestan que es da por no cumplir con la estandarización y tiempo de entrega.

Pregunta:

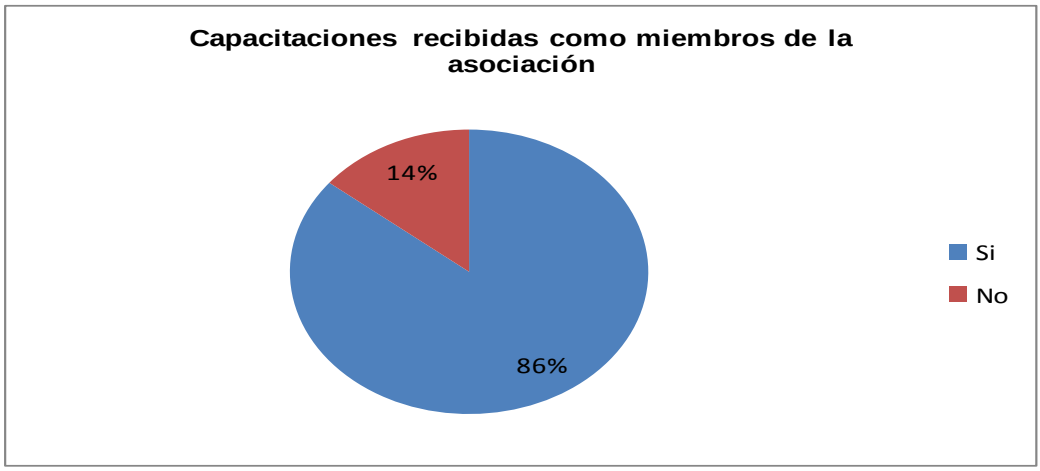
14. ¿Ha recibido capacitaciones para la elaboración de Artesanías como miembro de la Asociación Comunal el Nacazcol?

Cuadro N°14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	86%
No	3	14%
TOTAL	**21**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°14



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

El 86% de los miembros si han recibido capacitaciones como parte de la Asociación comunal el Nacazcol, entre las cuales ellos manifiestan que han sido en atención al cliente, estandarización de la calidad, empaque e imagen de las artesanías y un 14% que no; cuales manifiestan que, si se les ha invitado, pero no han tenido disponibilidad de asistir.

Pregunta:

15. ¿Está conforme con el precio que paga por sus Artesanías en la Asociación Comunal el Nacazcol?

Cuadro N°15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	19	95%
No	1	5%
TOTAL	**20**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°15

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

El precio al cual la asociación el nacazcol paga las artesanías un 95% manifestó estar conforme ya que es un precio bastante justo y tan solo un 5% manifestó el no estar conforme.

Conclusión de los resultados:

Los miembros de la asociación en su mayoría tienen menos de dos años de pertenecer; indicador esencial que permite hacer la aseveración del porque aún no logran alcanzar la asociatividad en un 100%; si están seguros que sus artesanías son más vendibles a través de la asociación y que sus ingresos han mejorado y por otra parte tienen identificado que los utensilios de cocina son los que tienen una mayor demanda; las dificultades para el acceso a la materia prima son manejables por ellos, los pedidos les ha permitido obtener mejores ganancias y reconocimiento, trabajando para ello en lograr la estandarizar y unificación de modelos; los tamaños y precios son sus principales desafíos; reconociendo que es un problema la estandarización es un aspectos que en ocasiones les podría generar impactos negativos, en sus potenciales ganancias, por la probabilidad de devolución de las artesanías, lo cual llevaría consigo una mala reputación con los clientes.

4.1.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN QUE PERMITA MEJORAR LA PROMOCIÓN Y PRECIO DE LAS ARTESANÍAS.

4.1.3.1 Instrumento de Encuesta suministrada a población de cobertura actual de la Asociación.

Procedimiento para la Captura de Datos

Las encuestas fueron suministradas a la población femenina del Municipio de Guatajiagua; compuesta por mujeres mayores de 18 años de la zona urbana, información que fue obtenida en la última semana de abril del 2016 en los principales barrios de la población en estudio, los datos recolectados fueron los siguientes:

N°	BARRIO	NÚMERO DE ENCUESTADAS
1	Barrio Santo Domingo	40
2	Barrio El Calvario	72
3	Barrio La Cruz	56
4	San Sebastián	26
5	Barrio El Centro	49
6	Barrio Arriba	46
	TOTAL	**289**

Fuente: Elaborado en base a encuesta realizadas

Pregunta:

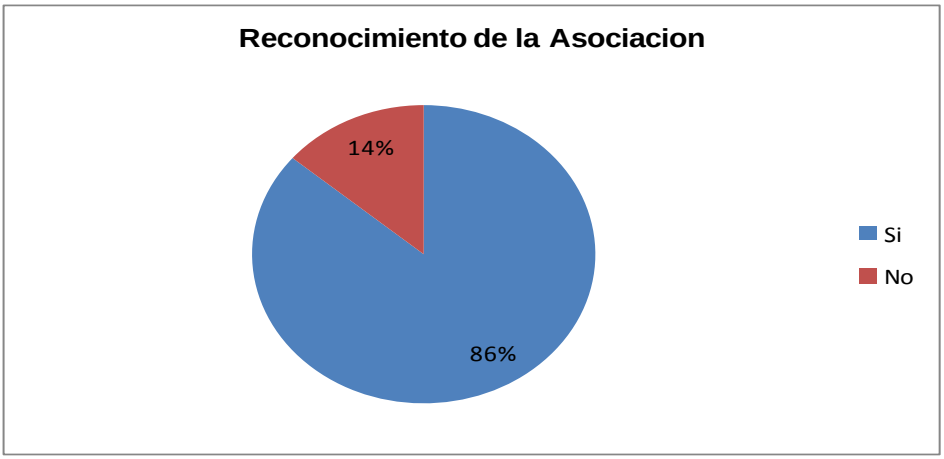
1. ¿Conoce usted la Asociación Comunal El Nacazcol?

Cuadro N°1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	249	86%
No	40	14%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°1



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La población del municipio de Guatajiagua que formo parte de la muestra, en la cual un 86% manifestó conocer la Asociación Comunal el Nacazcol; por lo que es evidente que si sabe de la existencia y un 14% desconoce la presencia de la asociación.

Pregunta:

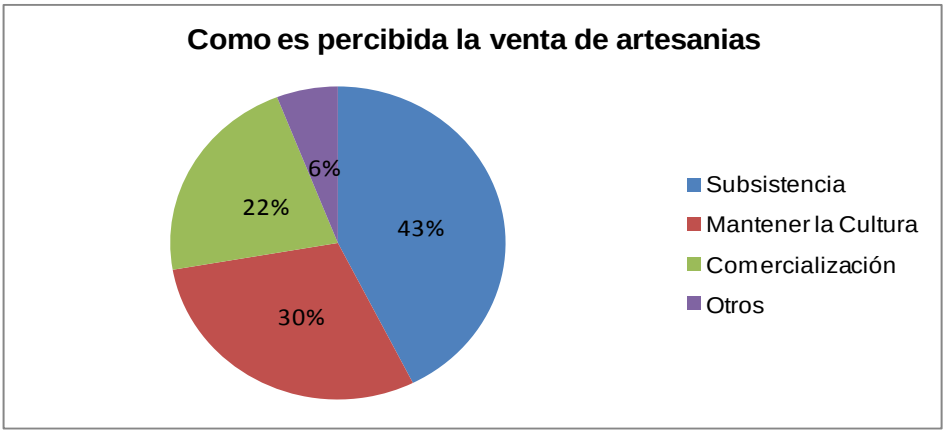
2. ¿Considera que las artesanías de barro negro son medio de?

Cuadro N°2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Subsistencia	123	43%
Mantener la Cultura	86	30%
Comercialización	63	22%
Otros	17	6%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°2



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 43% de la población sujeto de la investigación consideran que las artesanías de barro negro son un medio de subsistencia, otro 30% consideran que son parte de mantener la cultura y apenas un 22% las consideran un medio de comercialización; surgiendo una oportunidad comercial que hay que fortalecer y posicionarla como una oportunidad de negocio y un 6% como otro medio; lo cual da la pauta que este producto no es visto como una oportunidad de negocio por las habitantes del municipio**.**

Pregunta:

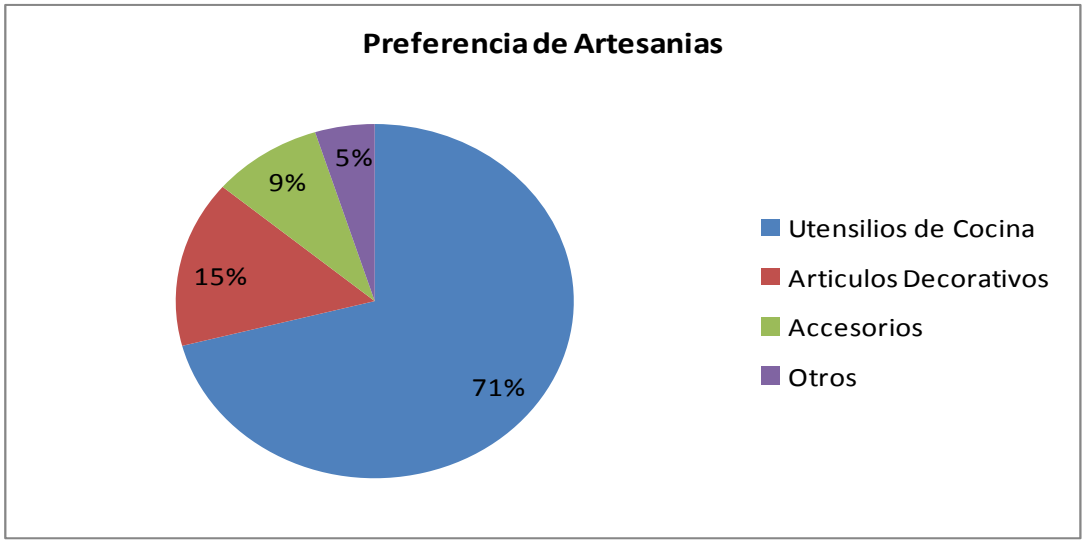
3. ¿Qué tipo de Artesanías prefiere?

Cuadro N°3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Utensilios de Cocina	205	71%
Artículos Decorativos	44	15%
Accesorios	26	9%
Otros	14	5%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°3



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

De acuerdo al resultado es claro que un 71% prefieren las artesanías como utensilios de cocina, esto es importante porque la producción se puede enfatizar en su mayor parte en este tipo de productos, también abre oportunidad para líneas especiales en utensilios de cocina y representa una oportunidad comercial; seguidamente de un 15% en artículos decorativos, 9% de accesorios y un 5% otros.

Pregunta:

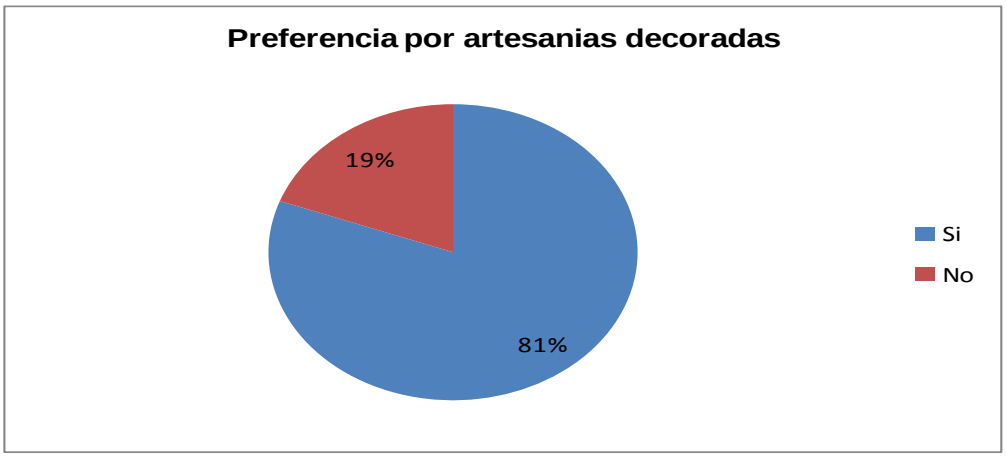
4. ¿Le gustaría que sus artesanías estén decoradas con paisajes a base de pintura?

Cuadro N°4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	233	81%
No	56	19%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°4



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Las tendencias y las exigencias de la población han aumentado en el resultado obtenido se observa que un 81% les gustaría que sus artesanías estuvieran decoradas con paisajes a base de pintura y tan solo un 19% no les gustaría que estuvieran decoradas. Como se aprecia en el resultado la población está exigiendo un valor agregado a las artesanías y a la vez está surgiendo la necesidad de hacer una combinación de dos artes como los son la pintura y las artesanías.

Pregunta:

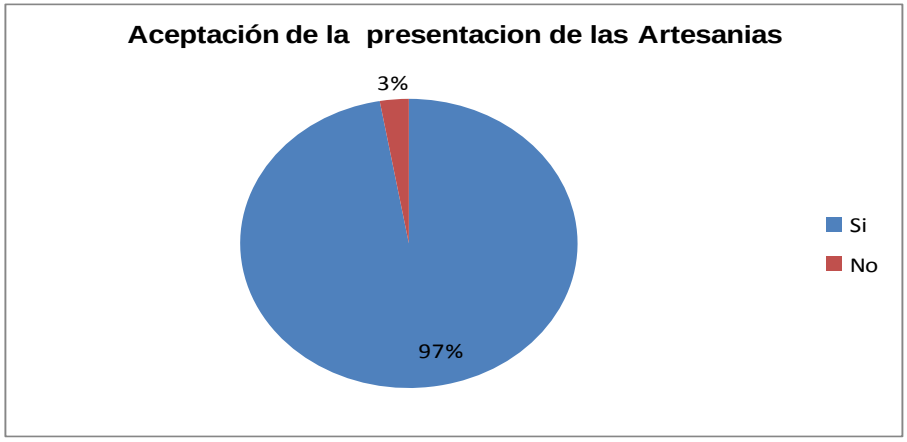
5. ¿Es de su agrado la presentación de las Artesanías de Barro Negro?

Cuadro N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	281	97%
No	8	3%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°5



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La presentación de las artesanías es del agrado del 97% de población encuestada y tan un solo un 3% manifestó que no; lo cual nos indica que actualmente la imagen de las artesanías satisface las exigencias de los clientes del municipio.

Pregunta:

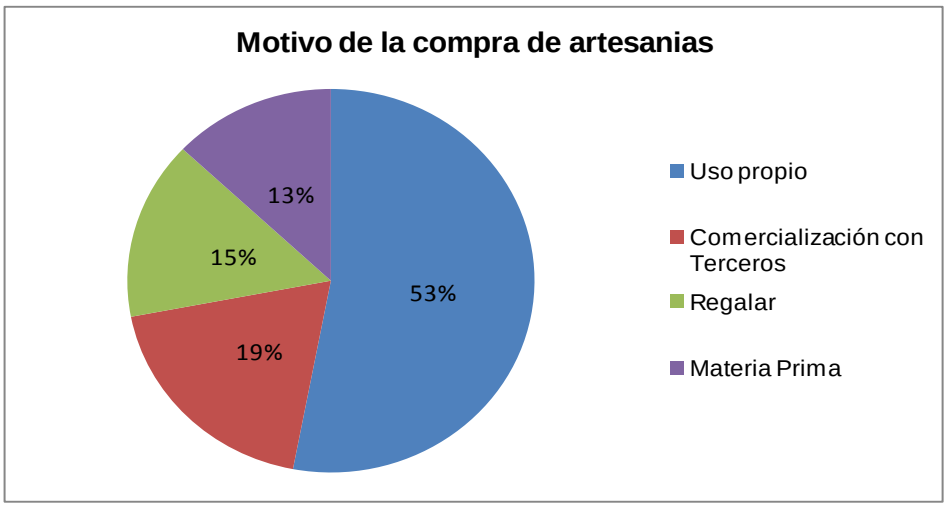
6. ¿Con qué fines realiza las compras de Artesanías?

Cuadro N°6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso propio	153	53%
Comercialización con Terceros	56	19%
Regalar	43	15%
Materia Prima	37	13%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°6



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Con la interrogante los resultados obtenidos nos demuestran que las artesanías se comercializan para varios fines, según la diversidad de mercados que estas tienen; un 53% las adquiere para uso propio, el 19% para revender o comercializar con terceros, un 15% como una opción para tener un detalle y un 13% como materia prima para elaborar sus productos.

Pregunta:

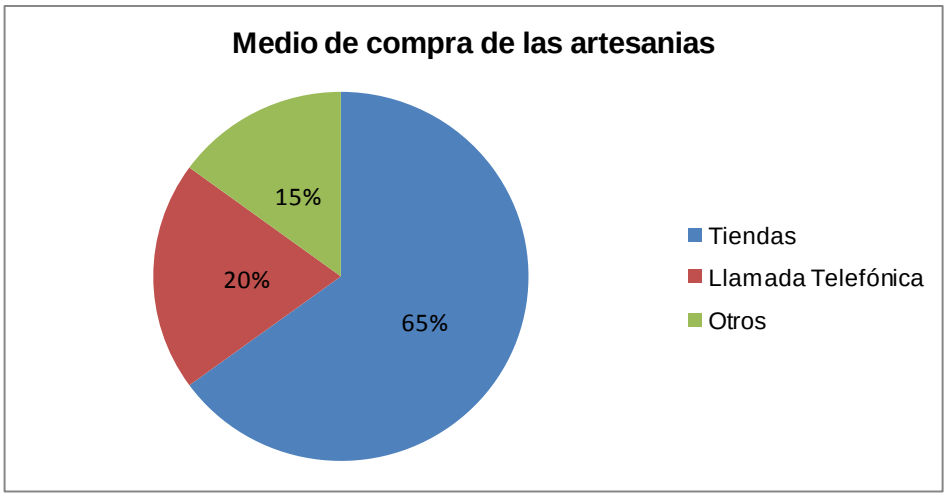
7. ¿Por qué medio realiza sus compras?

Cuadro N°7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	189	65%
Llamada Telefónica	58	20%
Otros	42	15%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°7



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Las tiendas de artesanías son una buena opción para comercializar las artesanías de acuerdo a los resultados obtenidos nos lo confirman pues un 65% manifestó realizar sus compras por este medio, 20% a través de llamadas telefónicas y un 15% por otro medio como lo son visitar la casa de un artesano, a través de terceros, etc.

Pregunta:

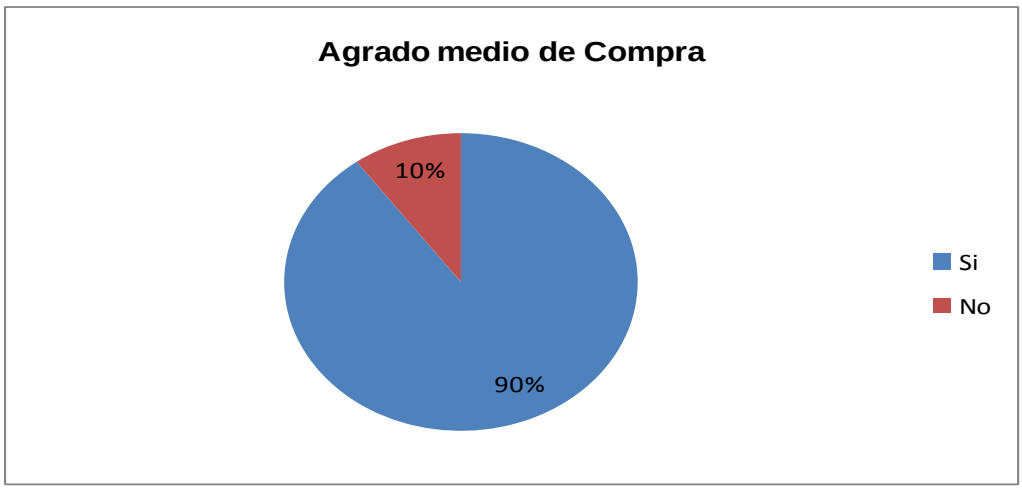
8. ¿Es de su agrado ese medio de compras?

Cuadro N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	260	90%
No	29	10%
TOTAL	**260**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°8



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 90% de la población de la muestra está total satisfecho con el medio bajo el cual realiza su compra, el otro 10% no está satisfecho.

Pregunta:

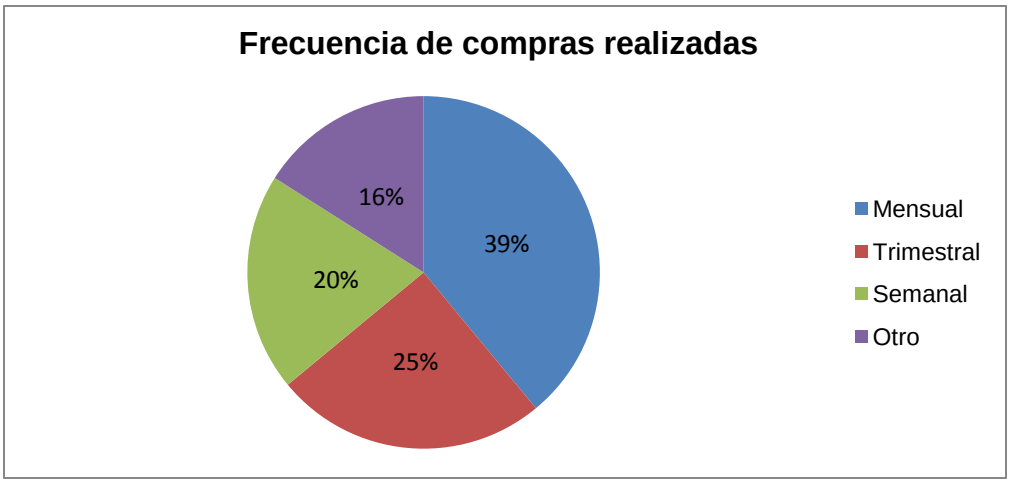
9. ¿Cada cuánto tiempo ha realizado compras de artesanías de barro negro?

Cuadro N°9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	112	39%
Trimestral	73	25%
Semanal	57	20%
Otro	47	16%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°9



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 39% de los resultados muestran que las compras se realizan mensualmente, un 25% trimestralmente, un 20% semanalmente y un 16% con otro tipo de frecuencia; como muestran los resultados la recurrencia de la compra no están frecuente es por ellos que se hace necesario contar una cartera de clientes diversificados al igual que con líneas de productos atractivas e innovación de diseños.

Pregunta:

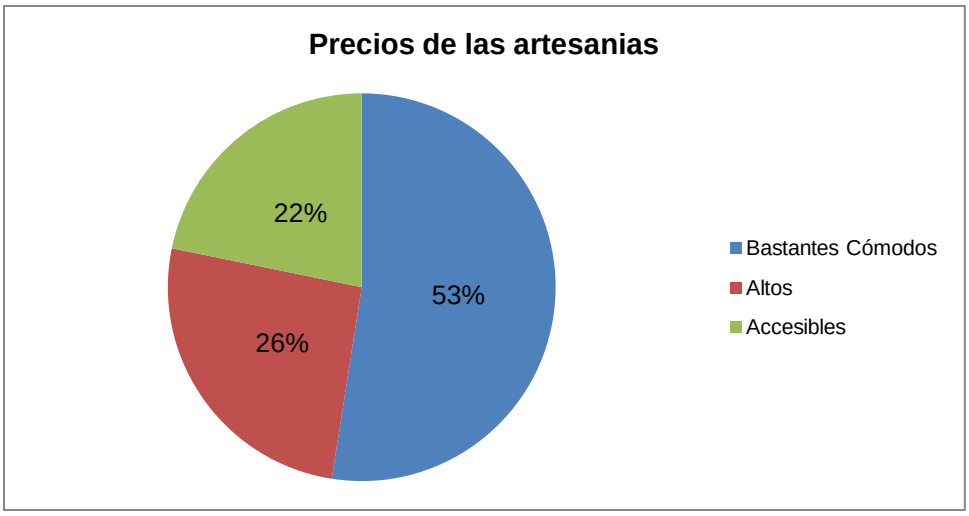
10. ¿Cómo considera los precios de las Artesanías de Barro Negro?

Cuadro N°10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bastantes Cómodos	152	53%
Altos	74	26%
Accesibles	63	22%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°10



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Los precios de las artesanías son considerados bastante cómodos por un 53% de la población, mientras que un 26% los considera altos y un 22% accesibles; lo cual muestra que la apreciación de la población en su mayoría tiende a evidenciar estar conforme con los precios.

Pregunta:

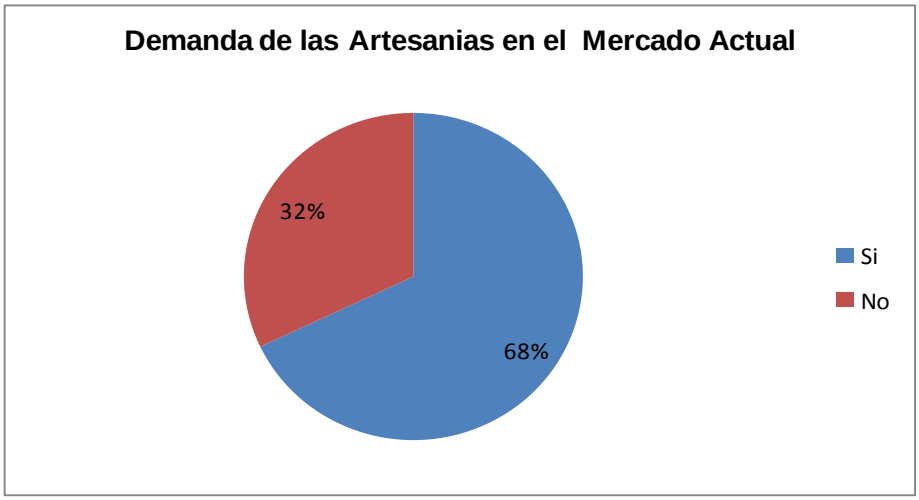
11. ¿Considera usted que las Artesanías de Barro Negro tienen demanda en el mercado actual?

Cuadro N°11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	196	68%
No	93	32%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°11



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La demanda de las artesanías en un 68% de la población sujeta a evaluación tiende considerar que si tienen demanda en el mercado actual y un 32% que no tienen; esto nos permite hacer la valoración respectiva de los lineamentos para explotar esos mercados.

Pregunta:

12. ¿Promueve usted las artesanías de barro negro del municipio entre sus?

Cuadro N°12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	101	35%
Otro	82	28%
Familiares	61	21%
Compañeros	45	16%
TOTAL	**289**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

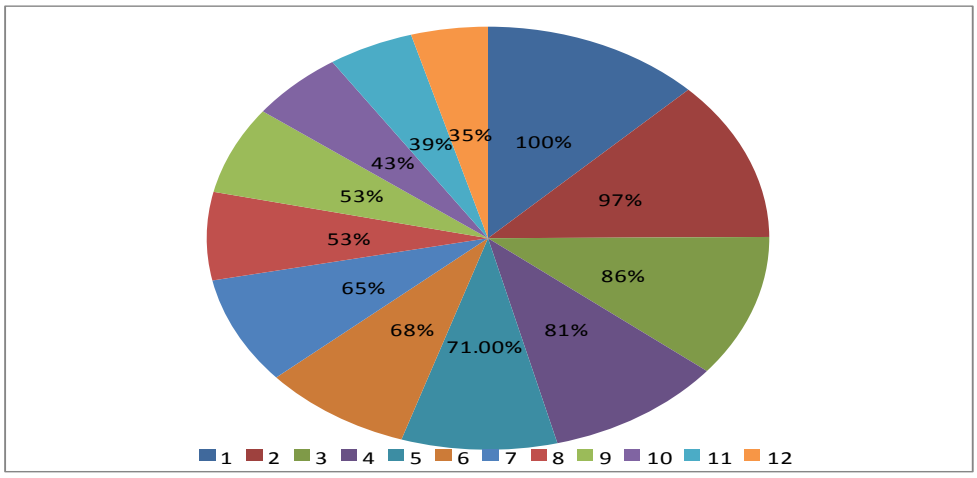
Grafico N°12

Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La población manifestó realizar promoción de las artesanías de barro negro en un 35% lo hace entre sus amigos, otro 28% con otros, un 21% con sus familiares y un 16% con los compañeros.

Conclusión de los resultados



Fuente: Elaboración propia

N°	INTERROGANTE	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	¿Es de su agrado ese medio de compras?	SI	100%
2	¿Es de su agrado la presentación de las Artesanías de Barro Negro?	SI	97%
3	¿Conoce usted la Asociación Comunal El Nacazcol?	SI	86%
4	¿Le gustaría que sus artesanías estén decoradas con paisajes a base de pintura?	SI	81%
5	¿Qué tipo de Artesanías prefiere?	UTENCILIOS DE COCINA	71%
6	¿Considera usted que las Artesanías de Barro Negro tienen demanda en el mercado actual?	SI	68%
7	¿Por qué medio realiza sus compras?	TIENDAS	65%
8	¿Con qué fines realiza las compras de Artesanías?	USO PROPIO	53%
9	¿Cómo considera los precios de las Artesanías de Barro Negro?	BASTANTE COMODOS	53%
10	¿Considera que las artesanías de barro negro son medio de?	SUBSISTENCIA	43%
11	¿Cada cuánto tiempo ha realizado compras de artesanías de barro negro?	MENSUALMENTE	39%
12	¿Promueve usted las artesanías de barro negro del municipio entre sus:	AMIGOS	35%

Fuente: Elaboración propia

Al realizar un análisis global de los resultados que mostraron el porcentaje más representativo para las interrogantes; se concluye que en el municipio de Guatajiagua la Asociación Comunal el Nacazcol es reconocida, el producto que tiene una mayor demanda son los utensilios de cocina, consideran que las artesanías representan un medio de subsistencia que las exigencia del mercado actual les están requiriendo mejorar y hacer que se pinten las artesanías, y lo importante que es contar con una sala de venta ya que es donde más frecuentemente se acercan los clientes, la frecuencia de las compras oscila por un promedio mensual y el precio es algo que se podría decir que esta devaluado porque la población consideran que son bastante cómodos.

La población está convencida que las artesanías tienen demanda pero que a la vez se hace necesario mejorar e innovar los estilos, diseños y calidad de los mismos.

4.1.3.2 Instrumento de Encuesta a clientes objetivos.

Procedimiento para la Captura de Datos

Las encuestas fueron suministradas a los potenciales clientes que son: Tiendas de Artesanías, Restaurantes y Hoteles; que venden artesanías, que las utilicen para la presentación de sus alimentos y así mismo en la decoración de sus instalaciones. Ubicados geográficamente en los siguientes lugares: Ruta de La Paz del Departamento de Morazán (Específicamente: Jocoatique, Perquín y Cacaopera),La Ruta de la Mil Cumbres en el Departamento de Usulután (Específicamente: Berlín y Alegría); y otros potenciales clientes ubicadas en las principales ciudades de comercio como lo son: San Miguel, San Francisco Gotera, Santa Rosa de Lima y Divisadero; haciendo un total de 32 negocios encuestados en las fecha de, 15, 18, 19, 20, y 22 de mayo y 12,13,14 de julio del 2016.

N°	MUNICIPIO, DEPARTAMENTO	NUMERO DE POTENCIALES CLIENTES ENCUESTADOS
1	Perquin, Morazán	5
2	Cacaopera, Morazán	2
3	Jocoatique, Morazán	1
4	Alegría, Usulután	7
5	Berlín, Usulután	4
6	San Miguel, San Miguel	6
7	San Francisco Gotera, Morazán	3
8	Santa Rosa de Lima, La Unión	3
9	Divisadero, Morazán	1
	TOTAL	**32**

Fuente: Elaborado en base a encuestas realizadas.

Pregunta:

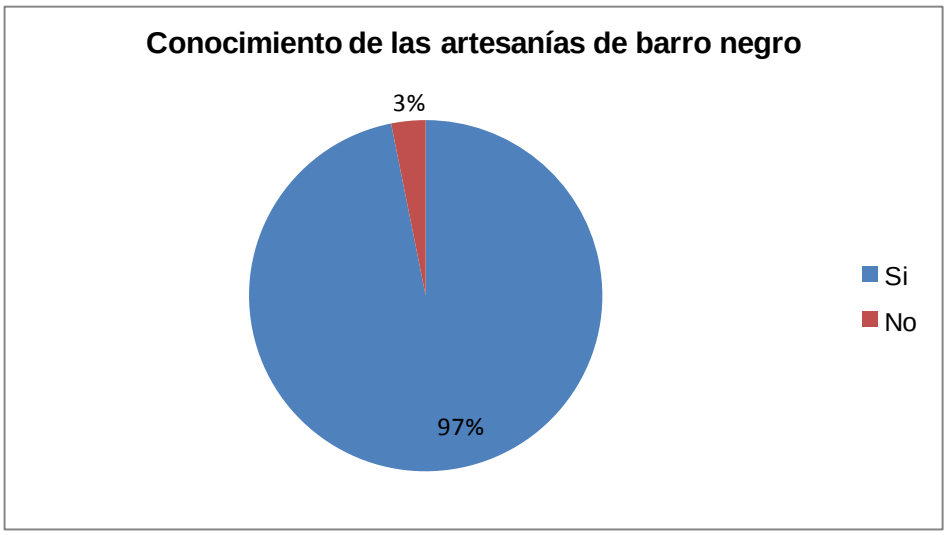
1. ¿Conoce usted las artesanías de barro negro que se elaboran en la Ciudad de Guatajiagua?

Cuadro N°1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	97%
No	1	3%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°1



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

De acuerdo a los resultados obtenidos un 97% de los gerentes o propietarios de los restaurantes y tiendas de artesanías conocen las artesanías de barro negro de Guatajiagua y tan solo un 3% no las conocen; pero la mayoría muestra un interés en querer conocerlas.

Pregunta:

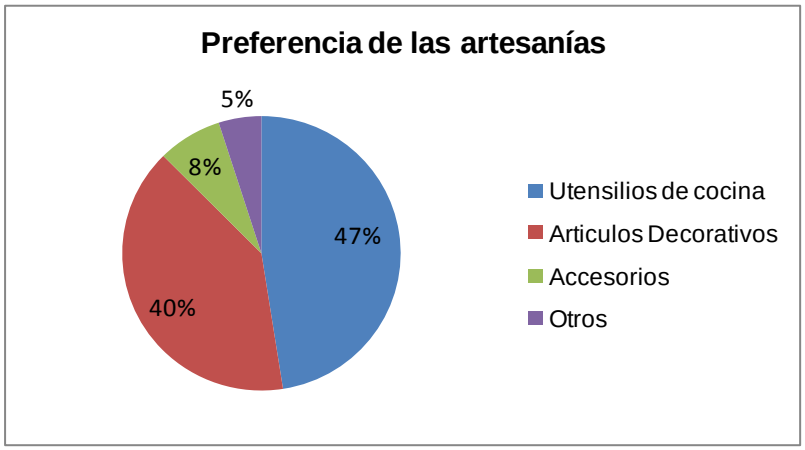
2. ¿Qué tipo de Artesanías prefiere?

Cuadro N°2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Utensilios de cocina	19	47%
Artículos Decorativos	16	40%
Accesorios	3	8%
Otros	2	5%
TOTAL	**40**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°2



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 47% manifiesta tener preferencias por utensilios de cocina, un 40% de los encuestados manifiestan tener preferencias por los artículos decorativos, un 8% por accesorios y un 5% por otros como son artículos religiosos; los resultados muestran el interés predominantes es para los utensilios de cocina como por los artículos decorativos, dejando en evidencia que la demanda y aceptación de estas artesanías es favorable, ya que existen varios de los encuestados que prefiere más de un tipo de artesanías.

Pregunta:

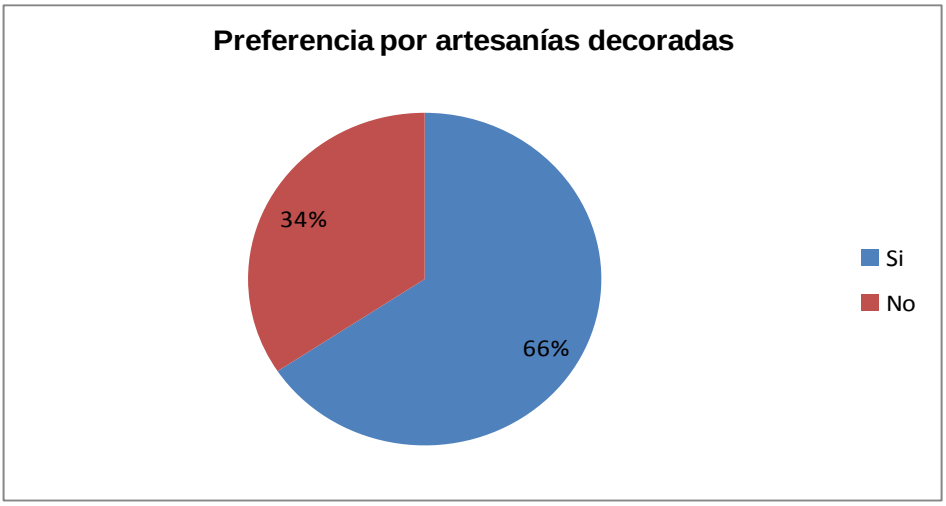
3. ¿Le gustaría que sus artesanías estén decoradas con paisajes a base de pintura?

Cuadro N°3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	21	66%
No	11	34%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N°3



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La atracción de las artesanías que están pintadas con paisajes son de la preferencia de un 66% y un 34% manifiestan que las prefieren con el color natural y consideran que con paisajes pintados se perdería lo propio y esencia de la artesanía.

Pregunta:

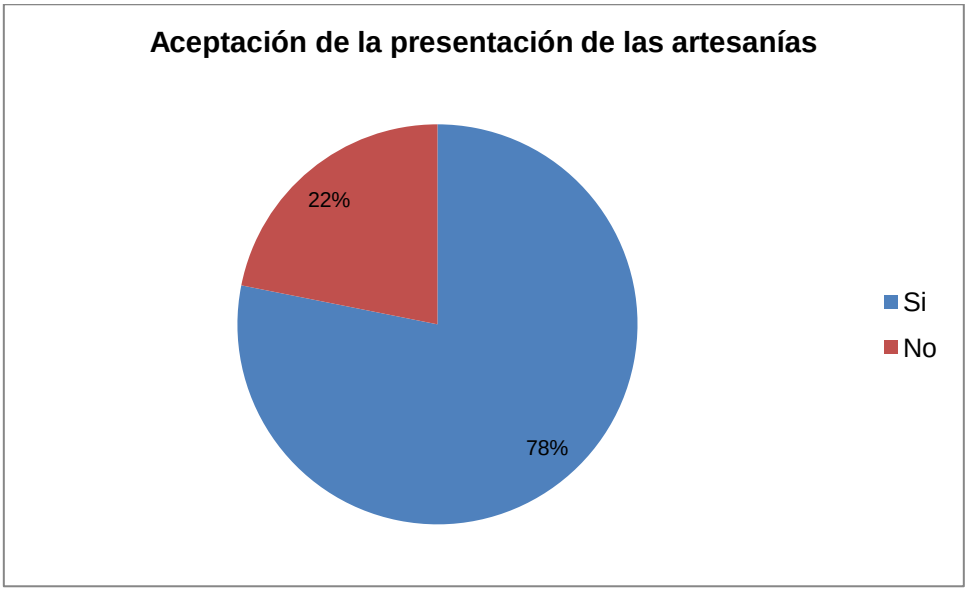
4. ¿Es de su agrado la presentación de las Artesanías de Barro Negro?

Cuadro N°4

ALTERNATIVA	FRECUECIA	PORCENTAJE
Si	25	78%
No	7	22%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°4



Fuente: Elaboración Propia

Resultados:

La presentación de las artesanías de barro negro es del agrado de un 78% de los encuestados y tan solo un 22% manifestó que no es de su agrado haciendo un mayor énfasis a lo que es la calidad y tamaños.

Pregunta:

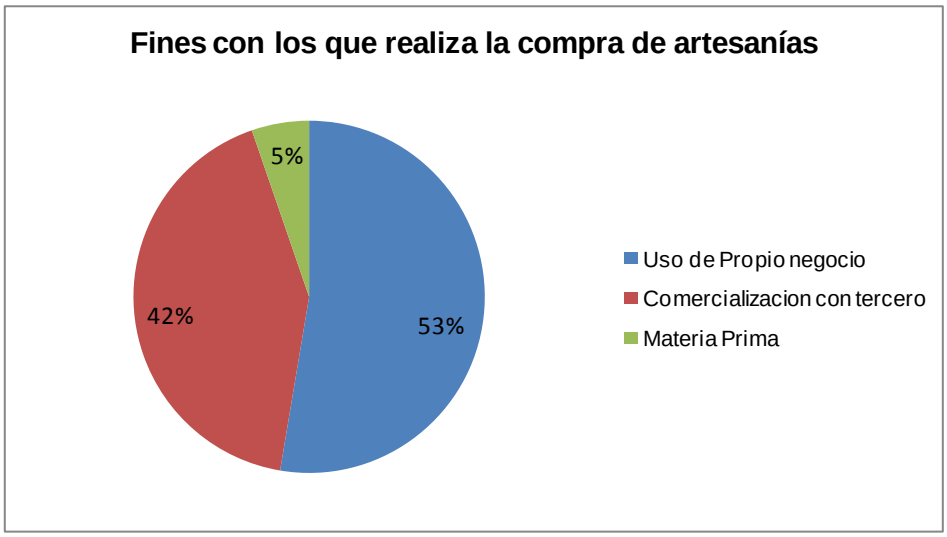
5. ¿Con que fines realiza las compras de Artesanías?

Cuadro N°5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Uso de Propio negocio	20	53%
Comercialización con tercero	16	42%
Materia Prima	2	5%
TOTAL	**38**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°5



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

De los encuestados un 53% han realizado compras para uso propio de su negocio; es decir adquirió utensilios de cocina o artículos decorativos que son utilizados en su negocio, el 42% realiza compras para comercializar con terceros, los exhibe en su tienda con fines de venderlos, un 5% lo utiliza como materia prima para decoración, y uno manifestó que nunca los había comprado, pero mostro interés por conocerlos.

Pregunta:

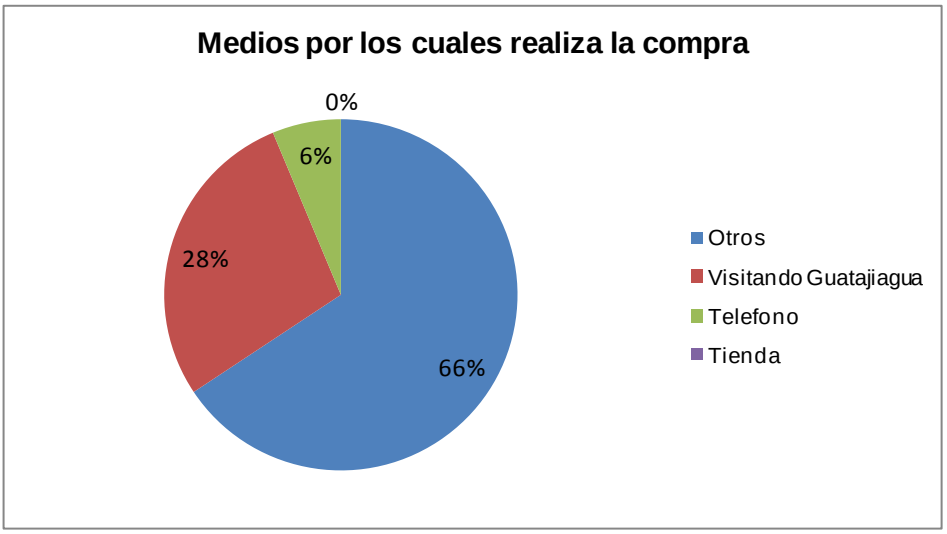
6. ¿Por qué medio realiza sus compras?

Cuadro N°6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Otros	21	66%
Visitando Guatajiagua	9	28%
Teléfono	2	6%
Tiendas	0	0%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°6



Fuente: Elaboración propia

Resultado:

Los medios por los cuales realizan las compras un 66% por otros medios entre la opción de otro se refiere a vendedores que llegan a ofrecer el producto a sus establecimientos, un 28% lo ha hecho visitando Guatajiagua, las compras por teléfono representan un 6% y a través de tiendas no están siendo un medio de compra de acuerdo a los encuestados.

Pregunta:

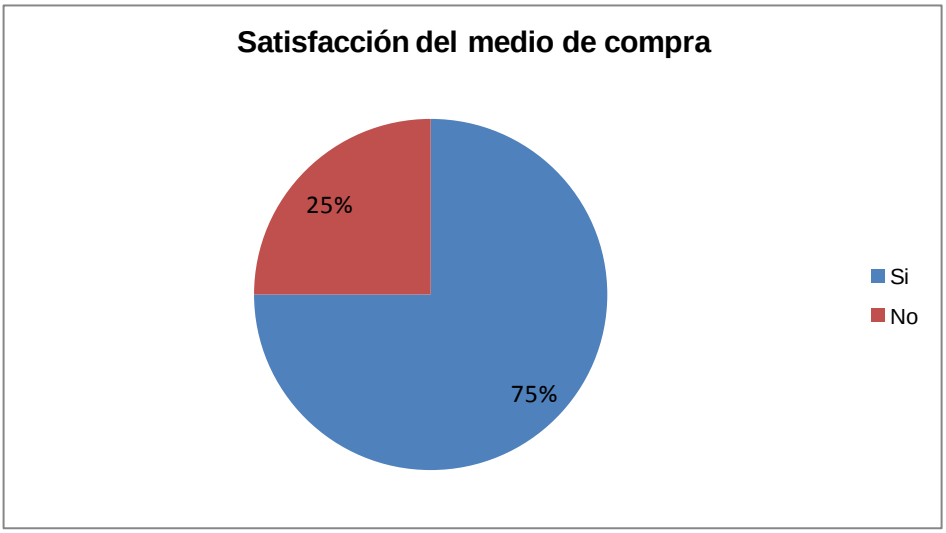
7. ¿Es de su agrado ese medio de compras?

Cuadro N°7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	75%
No	8	25%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 7



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Al preguntar si era de su agrado el medio por el cual realiza la compra un 75% manifestó que sí y un 25% que no; haciendo referencia que los vendedores no tenían tiempos establecidos para visitarles y que eran informales en cuanto al cumplimiento de pedidos y por otra parte el viajar hasta Guatajiagua incrementaba los costos y además el precio se vuelve mucho más alto.

Pregunta:

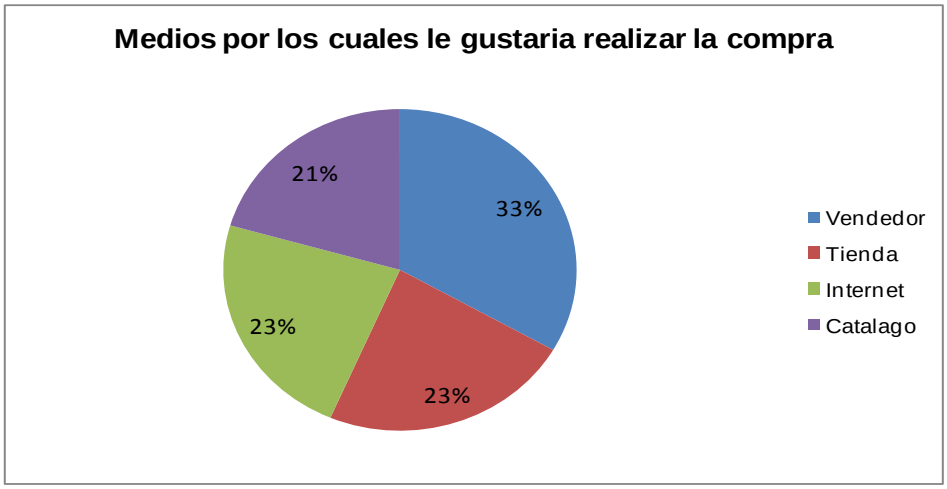
8. ¿Por qué medio le gustaría realizar sus compras?

Cuadro N°8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vendedor	13	33%
Tienda	9	23%
Internet	9	23%
Catalogó	8	21%
TOTAL	**39**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°8



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Con la interrogante porque medio le gustaría realizar su compra las preferencias de acuerdo a los resultados de los encuestados obtuvimos los siguientes resultados: Un 33% prefiere que sea a través de un vendedor (prefiriendo que estos lleven muestras), un 23% a través de tienda e internet, y un 21% a través de catalogó la internet, y 7 de los encuestados prefieren más de un medio de compra

Pregunta:

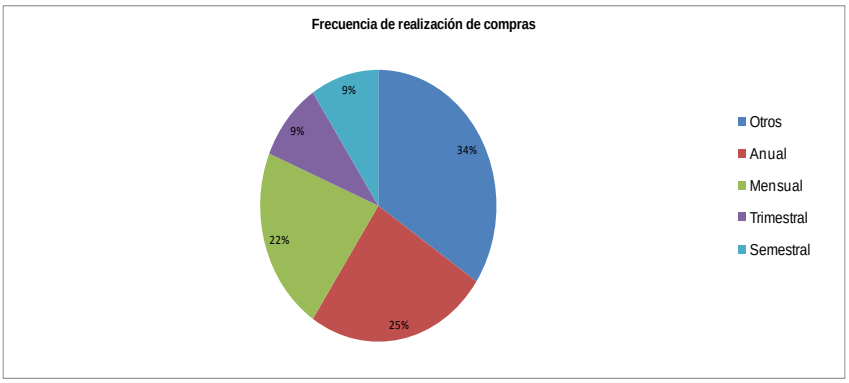
9. ¿Cada cuánto tiempo ha realizado compras de Artesanías de Barro Negro?

Cuadro N°9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Otros	11	34%
Anual	8	25%
Mensual	7	22%
Trimestral	3	9%
Semestral	3	9%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 9



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

La frecuencia de compra de los encuestados un 34% manifestó que su frecuencia de compra era Otros esto depende de la frecuencia con la cual le lleguen a ofrecer las artesanías y de los nuevos diseños y calidad de la misma, 25% manifestó anualmente, un 22% manifestó de cada mes, 9% trimestralmente y 9% semestralmente también.

Pregunta:

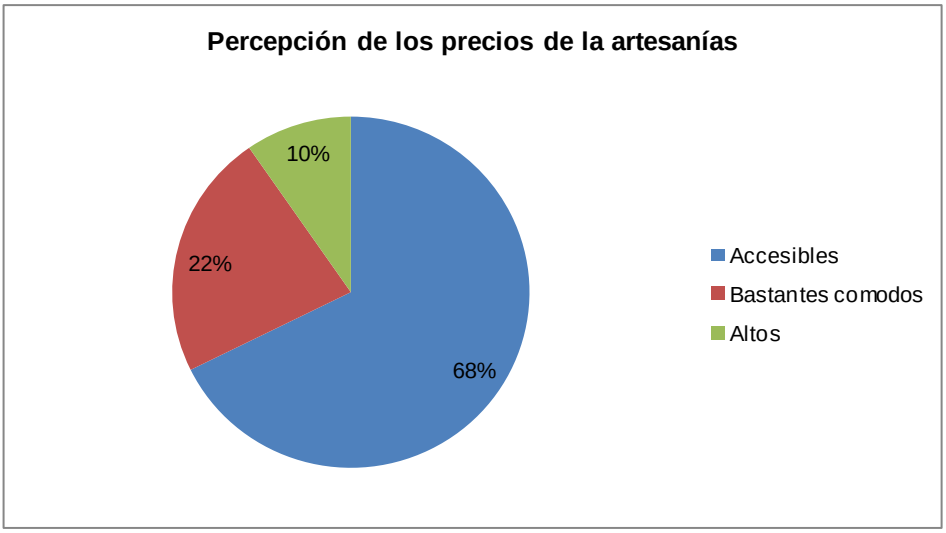
10. ¿Cómo considera los precios de las Artesanías de Barro Negro?

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibles	21	68%
Bastantes cómodos	7	22%
Altos	3	10%
TOTAL	**31**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 10



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Los precios de las Artesanías de barro negro son considerados accesibles por el 68%, bastante cómodos por un 22% y altos por un 10%; lo cual permite aseverar que los precios son del agrado de mayor parte de los encuestados y no es una limitante a la hora de tener la iniciativa de compra.

Pregunta:

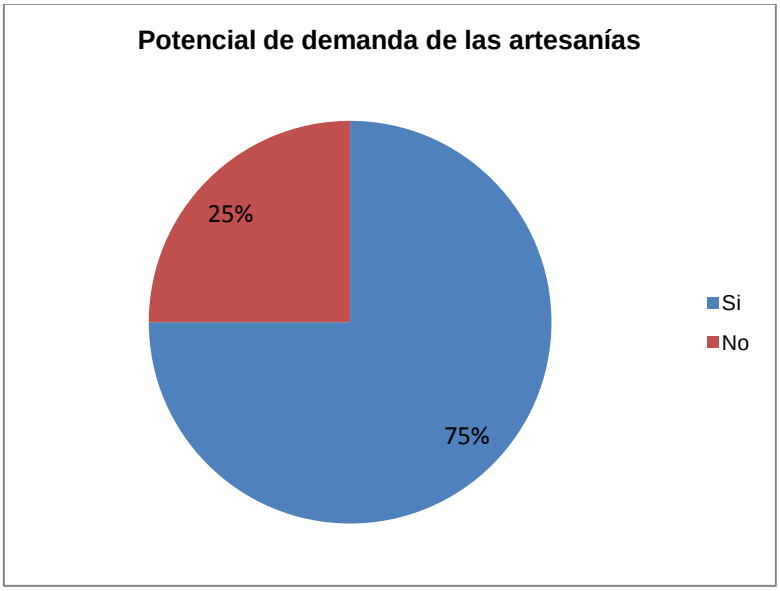
11. ¿Considera usted que las Artesanías de Barro Negro tienen demanda en el Mercado Actual?

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	75%
No	8	25%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 11



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 75% de los encuestados manifiestan que las artesanías si tienen demanda y un 25% que no; al indagar manifiestan que si tienen demanda pero que es necesario que mejoren la calidad y orden en cuanto a promover las ventas y mantener los precios; porque con los esfuerzos del Ministerio de Turismos de apoyar lo nuestro estas artesanías tienen demanda y más aún por las personas que prefieren lo natural. Los que manifiestan que no tienen demanda consideran que hay mejores cosas de porcelana y pláticas que tienen mayor durabilidad.

Pregunta:

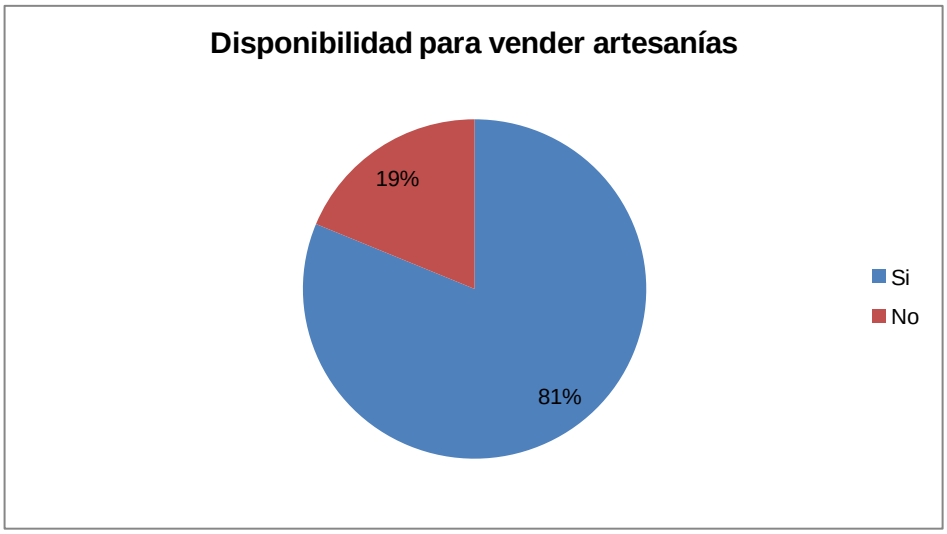
12. ¿Estaría usted interesado/a en contar con espacio dentro de su establecimiento para exhibir artesanías para la venta?

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	81%
No	6	19%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 12



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Es impresionante el interés por los propietarios y gerentes encuestados que estarían dispuestos a que dentro de sus establecimientos exista un espacio donde se puedan vender y exhibir las artesanías tal es el resultado que un 81% manifestó que si, y tan solo un 19% manifestó que no. En su gran mayoría piensan que es una forma de apoyar lo nuestro y dar a conocer estas artesanías que además de ser bonitas son de gran utilidad tanto para el hogar como en oficina para decoración. Aquí hay buena oportunidad de incursionar en nuevos mercados y generar nuevos ingresos.

Pregunta:

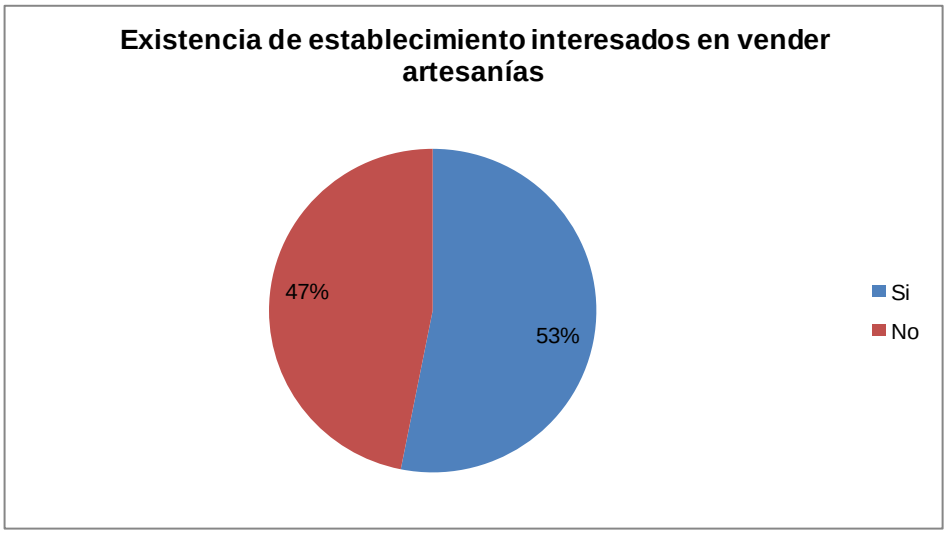
13. ¿Conoce usted de algún otro tipo de establecimiento que estaría interesado en comercializar artesanías de barro negro?

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	17	53%
No	15	47%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 13



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 53% de los encuestados manifiestan que si conocen otros establecimientos que estarían interesados en comercializar las artesanías, tales como tiendas y hoteles que les gusta promover lo cultural y un 47% manifestó no saber de ningún otro lugar que podría estar interesado esto por el hecho que según ellos estas piezas son muy delicadas.

Pregunta:

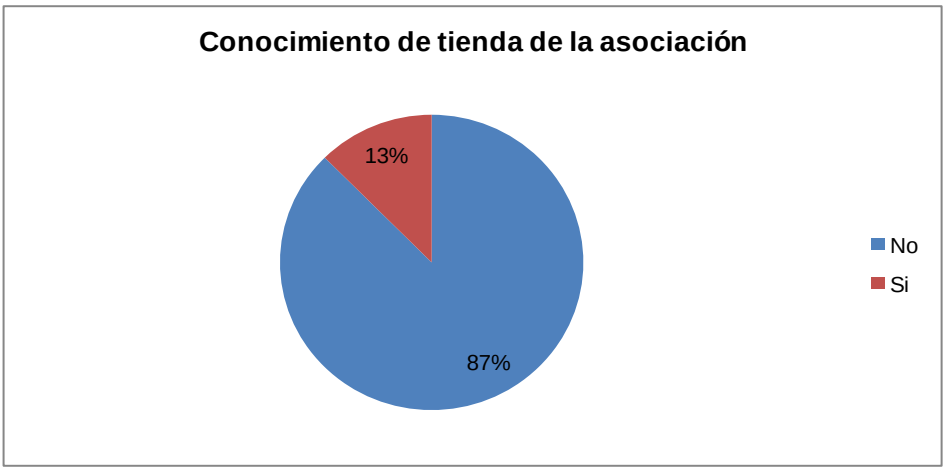
14. ¿Conoce usted sobre la tienda de Artesanías de la Asociación Comunal el Nacazcol de Guatajiagua?

Cuadro N°14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	28	87%
SI	4	13%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 14



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Es evidente que la Asociación el Nacazcol no es reconocida porque un 87% manifestó no conocerla y tan solo un 13% manifestó que si; esto nos indica que el esfuerzo por lograr reconocimiento de la Asociación ha sido mínimo y se hace necesario promoverse.

Pregunta:

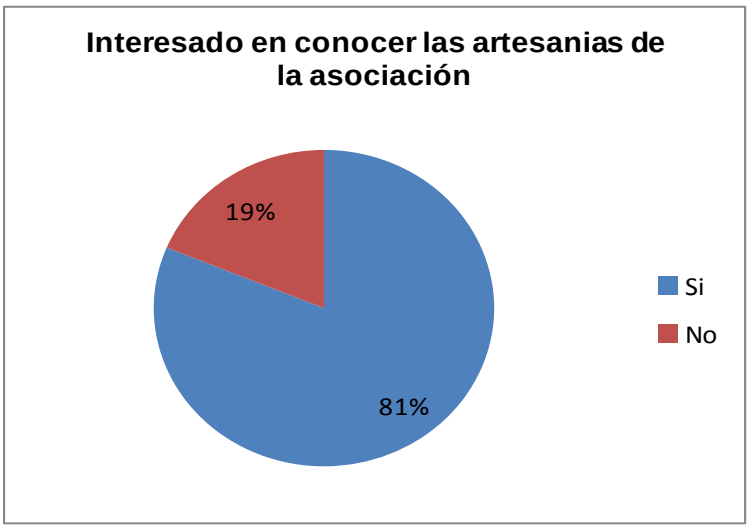
15. ¿Estaría interesado/a en conocer las artesanías de Barro Negro que comercializa la Asociación Comunal El Nacazcol de Guatajiagua?

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	26	81%
No	6	19%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 15



Fuente: Elaboración propia

Resultados:

Un 81% manifestó tener interés en conocer sobre la Asociación el Nacazcol y a la vez sus productos y tan solo un 19% manifestó que no estar interesados.

Conclusión de los resultados obtenidos:

Los resultados obtenidos muestran que las artesanías de barro negro cuentan con aceptación dentro del mercado de las tiendas de artesanías, restaurantes y hoteles; el interés que este segmento de mercado muestra por exhibirlas y promover da la pauta que este canal de distribución esta sediento de contar con estas artesanías dentro de su gama de productos; también deja en evidencia las deficiencias e informalidades de los artesanos en el momento de hacer alianzas, establecer precios y compromiso de calidad y estandarización del producto. Preferencia en los gustos por artesanías de cocina y decorativas. Es el momento que la Asociación Comunal El Nacazcol de una respuesta a estos clientes de compra que están siendo demandados al igual que haga una campaña de reconocimiento dentro del mercado que le permitirá generar su propia cartera de clientes, logrando así mismo posicionamiento y reconocimiento dentro y fuera del país.

CAPITULO V: CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

CAPITULO V: CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES Y/O PROPUESTA

5.1 CONCLUSIONES

Al haber finalizado el proceso de investigación científica con énfasis en lo descriptivo ha llevado a obtener datos cuantitativos y cualitativos acerca de la situación actual en la cual se encuentra la "Asociación Comunal El Nacazcol"; este tipo de investigación ha permitido obtener datos cualitativos partiendo del diagnóstico de la situación actual producto de entrevistas a los miembros directivos de la asociación en la cual ellos han manifestado la situación en la que se encuentran; también el instrumento de observación permitió evaluar aspectos tales como: generales, procesos de producción, y la forma de realizar las ventas en la tienda de la asociación.

Así, mismo la obtención de los datos cuantitativos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los miembros de la asociación; en la cual se dieron a conocer aspectos internos del funcionamiento de la asociación tales como: las limitantes de crecimiento empresarial que como miembros tienen actualmente al participar; la encuesta suministrada a la población de cobertura por medio de la cual se obtuvo una apreciación del reconocimiento de la asociación en el municipio de Guatajiagua, la preferencia en gusto de las artesanías, los medios de compras utilizados y la consideración de potencial económico con el que son vistas las artesanías por la población del municipio. Desarrollando también encuesta a potenciales clientes que ha dado la orientación para la generación de estrategias y segmentos de nuevos mercados a los cuales es posible que tenga acceso la asociación, por medio de la creación de un Plan de Comercialización de Artesanías.

Tomando en consideración la base del análisis porcentual de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los miembros de la asociación, población del municipio de Guatajiagua y potenciales clientes se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los productos creados por los miembros de la asociación que tienen mayor demanda son los utensilios de cocina.

- Los gustos y preferencia de los clientes requieren que se mejore la presentación y decoración de las artesanías.
- La no inclusión de moldes en el proceso de producción de artesanías limita la estandarización de tamaño y diseño de las mismas.
- La sala de ventas es la única estrategia de comercialización.
- Las artesanías de barro negro, cuentan con un reconocimiento dentro de los negocios encuestados, pero necesitan mejorar e innovar en los diseños, estilos y calidad.
- Existe un potencial de mercado por explotar, ya que los propietarios de los negocios encuestados muestran interés en la comercialización de las artesanías en sus establecimientos.
- No tienen establecidas alianzas con clientes estratégicos.

Con relación a los resultados de la entrevista realizada a los miembros directivos de la asociación y la guía de observación, se obtuvieron los siguientes resultados:

- No se tiene identificada, ni establecida una cartera de clientes como asociación.
- Falta de estandarización de las artesanías.
- Solo cuenta con una tienda para la realización de las ventas.
- La falta de organización y contar con un gestor de ventas impide el crecimiento de las mismas.
- No tiene una presentación adecuada de las artesanías en la tienda, a pesar de tener el espacio suficiente para ello.
- No cuentan con un stock adecuado de las piezas de artesanías en la tienda.
- Falta de cumplimiento de obligaciones formales y sustantivas ante el Ministerio de Hacienda.
- Se carece controles administrativos adecuados.

- Tiempo de elaboración de artesanías está sujeta a condiciones climáticas.
- No cuentan con catálogo de las artesanías, ni página web para la promoción de las artesanías.
- La escalada de diferenciación de precios es inadecuada para la realización de las ventas.

5.2. PROPUESTA: PLAN DE COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS DE BARO NEGRO.

5.2.1. Antecedentes de la problemática

En general las artesanías poseen muchos problemas, la mayoría originados en cada uno de los procesos involucrados en su producción y forma especial por su comercialización, no permitiendo una operación integral y eficiente.

Dentro de estos problemas que se evidencian en la actividad artesanal, se enfatiza el aspecto de comercialización, el cual es de mayor impacto y relevancia en el estudio realizado, sin perder de vista otros factores a nivel económico y productivo.

El proceso de producción abarca la consecución de la materia prima, la elaboración de las artesanías, el proceso de terminados y acabados, los cuales no están claramente definidos en la Asociación El Nacazcol, que a su vez representara el punto de inicio de un nuevo proceso el cual está limitado a un solo punto de venta que es la tienda de la asociación.

Estas situaciones son generadas por las condiciones de vida de los artesanos, el nivel educativo ya que estos no cuentan con la organización adecuada para tener una producción continua propia en el local de la asociación, lo cual ha dado lugar a que los artesanos socios sean los proveedores de la asociación, el proceso de comercialización se ha visto afectado porque las artesanas no cuentan con la capacitación en ventas y servicio al cliente para poder lograr un incremento de ventas. Todo esto aunado a un deficiente ánimo de asociatividad y el bajo sentido de pertenencia.

A grandes rasgos, se puede decir que la producción artesanal como todo tipo de producción es un ciclo que comienza con la adquisición de la materia prima que en este caso es de difícil acceso y finaliza con la venta del producto terminado; es por esto que se menciona algunos problemas que, de una manera u otra afectan este ciclo: todo esto nos lleva a enfocar los esfuerzos hacia un Plan de Comercialización que permita mejorar el sistema de ventas y de esta manera las condiciones asociativas de los artesanos/as en el municipio de Guatajiagua . Mediante la implementación de estrategias que abarquen

desde ventas y promoción hasta lograr una retención de clientes, para de esta manera dar un mejor enfoque al artesano y crearle una visión empresarial de crecimiento asociativo.

A partir de esta problemática nace la necesidad de trabajar con artesanos/as que no tienen el conocimiento de nuevos mercados, donde los comercializadores de artesanías compran el arte de muy alta calidad; y a través de un manejo publicitario y comercial bastante eficiente venden las artesanías a los turistas, dando lugar de conocer la riqueza cultural e histórica de las mismas; y junto a esto el valor agregado del trabajo artesanal. Es por esto que mediante el Plan de Comercialización diseñado para la Asociación Comunal El Nacazcol, lo que se busca es mostrarles las oportunidades de desarrollo a través de una serie de herramientas que puedan abrirle una visión mucho más amplia del mercado, y ser más competitivo en un futuro en su labor artesanal con las artesanías de barro negro, la cual será decisión de ellos implementar.

5.2.2. Propuesta de valor

5.2.2.1 Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General:

Diseñar un Plan de Comercialización que le permita incrementar sus ventas y llegar a nuevos mercados a la Asociación Comunal el Nacazcol del municipio de Guatajiagua, departamento de Morazán.

Objetivos Específicos:

- Planteamiento del diagnóstico de la situación actual de la Asociación Comunal el Nacazcol de municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán.
- Diseño de estrategias de comercialización para la promoción de las diferentes líneas de artesanías en los segmentos de mercados identificados.
- Diseño de estrategia de precios para comercializar las artesanías de barro negro de la Asociación Comunal el Nacazcol del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán.

5.2.3. Análisis FODA.

Según instrumento suministrado a los socios de la Asociación Comunal el Nacazcol, el FODA actual de la asociación está integrado de la siguiente manera:

ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FOTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Calidad de artesanías. • Capacidad de elaboración de nuevos diseños. • Excelente ubicación de la sala de ventas. • Amplia variedad de artesanías en exhibición en la tienda. • Elaboración de artesanías de forma manual o moldes. • Apertura a la estandarización. • Artesanos técnicamente capacitados. • Asociación legalmente constituida. • Apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales. • Amplias instalaciones. • Herramientas con que cuenta la Asociación. (Torno, horno, lamina).	• Interés de compra de los potenciales clientes. • Registrar la marca de la asociación. • Posicionamiento de la imagen de la asociación. • Apoyo de las Instalaciones aliadas. • El municipio se encuentra dentro de una zona turística importante en el país. • Reconocimiento de las artesanías a nivel nacional e internacional.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Falta de establecimiento de Misión, Visión y objetivos. • Falta de coordinación e interés del trabajo organizacional. • El contar con una única estrategia de ventas (tienda). • Falta de estandarización de los procesos y unificación de la producción de las artesanías. • No contar con un Gestor de ventas capacitado. • Falta de personal capacitado en ventas. • Falta de una presentación atractiva de las artesanías en la tienda. • Falta de Plan estratégico. • Falta de sentido de pertenencia de sus miembros. • No se tienen identificado la Segmentación de clientes. • Necesita registro fiscal para llegar a un mercado de clientes inscritos • Dificultad de incursionar en mercados formales.	• Competidores locales y nacionales. • Accesibilidad a la materia prima. • Cumplir con las expectativas del cliente. • Desmotivación de los socios. • Contabilidad formal (para tener mejores controles administrativos). • Carecer de publicidad a través de los sitios web y por medio de catálogos. • Reducción de la ayuda por parte de instituciones, promotoras de las artesanías. • Ingreso de productos sustitutos. • El tiempo de proceso de producción está sujeto a condiciones climáticas

Al realizar el análisis del FODA; en el ámbito interno sus fortalezas principales son la calidad y apertura a la innovación para poder incursionar en nuevos mercados; para lo cual cuentan con el apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que les brindan acompañamiento técnico y logístico, las cuales tienen muy bien identificadas; el no contar con una estandarización de los procesos, nivel organización institucional y la limitante de no estar registrada les restringe la posibilidad de incursionar en mercados formales. Por el momento únicamente cuentan con una tienda de artesanías ubicada dentro del municipio la cual es su estrategia de ventas. A partir del análisis interno es viable el diseño de estrategias de comercialización encaminadas a incursionar en nuevos mercados y a la vez intensificar sus estrategias de promoción.

Por otra parte en el ámbito externo se cuenta con la oportunidad de establecer una cartera de clientes, registrar su marca y lograr reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional; para lo cual cuentan con las herramientas técnicas y ofimáticas que les facilitan poder explotar al máximo estas oportunidades; se cuentan con amenazas tales como los competidores locales y nacionales y la falta de hacer uso de herramientas tecnológicas que les permitan promocionarse y darse a conocer en nuevos mercados. A través del análisis externo se ve la viabilidad de diseñar estrategias de promoción que les permita ser un referente como opción de compra en el municipio para los turistas nacionales y extranjeros, así como también para los comercializadores de artesanías y poder tener presencia en mercados más competitivos y fuera del municipio

5.2.4. CANVAS actual de la Asociación Comunal del Nacazcol.

<table>
<tr><th>ALIADOS ESTRATÉGICOS</th><th>ACTIVIDADES CLAVES</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</th><th>SEGMENTOS DE CLIENTES</th></tr>
<tr><td rowspan="3">No se tiene ninguna alianza estratégica con clientes y proveedores.

Los asociados proveen las artesanías para ser vendidas en la asociación.</td><td>Falta de planificación de la producción. Se tiene el conocimiento empírico de la capacidad productiva de 50 artesanías elaboradas semanalmente por cada artesano/a. Pero no hay un estándar del tiempo empleado en la elaboración de las artesanías, así como también está sujeto a los constantes cambios climáticos.</td><td>Artesanías de barro negro propias de la zona.

Precios accesibles

Utensilios de cocina son los más utilizados por las amas de casa y existen una diversidad de diseños y tamaños.

Artesanías relacionadas a la decoración en interiores y exteriores.</td><td>Atención de las artesanas en la tienda.

No cuenta con personal capacitado para realizar una venta exitosa y lograr una fidelización del cliente.

No invierte tiempo ni dinero en las relaciones con el cliente.

No hay seguimiento pos venta.</td><td rowspan="3">Segmento de clientes no definido.

Hay desconocimiento de las necesidades de los posibles clientes.</td></tr>
<tr><td>RECURSOS</td><td></td><td>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</td></tr>
<tr><td>Mano de obra

Equipo de producción

Habilidad y Arte Manual</td><td></td><td>Tienda de la Asociación</td></tr>
<tr><td colspan="2">COSTOS</td><td colspan="3">INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">No se tiene un sistema de costo de producción establecido.</td><td colspan="3">Cuota por ser miembro de la asociación.

Ingreso por venta de artesanías en tiendas</td></tr>
</table>

5.2.5. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MODELO DE NEGOCIOS A IMPLEMENTAR:

5.2.5.1. Características

El modelo de negocio a implementar se basa en los elementos del modelo CANVAS; el cual es una herramienta de innovación; que contribuirá a la generación de mejores ingresos para la asociación. Considerando las características de su segmento de mercado como los son: restaurantes, hoteles, tiendas de artesanías y ferias de artesanías; dicho segmento cuenta con similitudes entre si tales como: el impulso de la cultura, fomentos de la gastronomía típica y la afluencia de turistas extranjeros y nacionales.

5.2.6. ESTRATEGIAS

5.2.6.1 Detallar estrategias 1: Promoción

1.1. Estrategias de Promoción por punto de Venta.
1.2. Enlaces de sitios web de páginas relacionadas al sector turismo.
1.3. Participación constante y activa en gremios o asociaciones de artesanos.

5.2.6.2 Detallar estrategia 2: Precio

2.1. Precios por segmento de mercado.

5.2.7. Propuesta de Valor.

La distribución de las unidades de acuerdo a los porcentajes obtenidos, en las encuestas realizadas a los clientes interesados en vender, queda de la siguiente manera:

	Utensilios de Cocina	Artículos Decorativos	Accesorios
Tienda de Artesanías Restaurante y café Restaurante, hotel y posada	47%	44%	9%
Unidades Proyectada Vender Mensualmente	705	660	135

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	CARACTERÍSTICAS	PROYECCIONES DE VENTAS MENSUAL	MERCADOS OBJETIVOS
Utensilios de Cocina	$3.50	***Materiales:*** Barro, arena, agua y semilla de nacazcol. ***Diseños:*** Comales, Ollas, Cucharas, Arroceras, Cacerolas, Platos, Tazas. ***Tamaños:*** Grandes Medianos Pequeños ***Usos:*** Cocina de gas. Cocina Artesanal. Servir alimentos. Preparar alimentos. Guardar Alimentos.	**Comales** 145 Unidades **Ollas** 150 Unidades **Cucharas** 75 Unidades **Arroceras** **Cacerolas** 100 Unidades **Platos** 125 Unidades **Tazas.** 60 Unidades **Cafetera.** 25 Unidades **Cremera.** 25 Unidades	• Tres Restaurantes de la Zona Oriental. (Para Comercializar y 8 Decorar) • Doce Tiendas de Artesanías. Zona Oriental • Un Hotel. Zona Oriental. (Comercializar y 2 Decorar) • Ferias Artesanales.

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	CARACTERÍSTICAS	PROYECCIONES DE VENTAS MENSUAL	MERCADOS OBJETIVOS
Accesorios	$1.50	***Materiales:*** Barro, arena, agua, Hilo, pintura, alambre y semilla de nacazcol. ***Diseños:*** Collares, Aretes, Llaveros, Pulseras. ***Tamaños:*** Pequeños. ***Usos:*** Accesorios de belleza. Uso personal y de oficina	**Collares** 40 Unidades **Aretes** 30 Unidades **Llaveros** 35 Unidades **Pulseras** 30 Unidades	• Tres Restaurantes de la Zona Oriental. (Para Comercializar y 8 Decorar) • Doce Tiendas de Artesanías. Zona Oriental • Un Hotel. Zona Oriental. (Comercializar y 2 Decorar)

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	CARACTERÍSTICAS	PROYECCIONES DE VENTAS MENSUAL	MERCADOS OBJETIVOS PROMEDIO
Artículos Decorativos	**$1.50 - $8.00**	***Materiales:*** Barro, tierra colorada, arena, agua, pintura, barniz, cuerdas, alambre y semilla de nacazcol. ***Diseños:*** Imágenes religiosas. Masetas. Alcansillas Canastas para jardín. Servilleteros. Comales con Paisajes. Ceniceros. Jarrones. Porta velas. Floreros Porta Lápiz. ***Tamaños:*** Grandes Medianos Pequeños ***Usos:*** Ambientación de viviendas, hoteles, oficinas y jardines. Fomento del ahorro. Iglesias.	**Imágenes religiosas** 30 Unidades **Masetas.** 50 Unidades **Alcansillas** 75 Unidades **Canastas para jardín.** 50 Unidades **Servilleteros.** 40 Unidades **Comales con Paisajes.** 75 Unidades **Ceniceros.** 50 Unidades **Jarrones.** 75 Unidades **Porta velas** 90 Unidades **Floreros** 75 Unidades **Porta Lápiz.** 50 Unidades	• Tres Restaurantes de la Zona Oriental. (Para Comercializar y 8 Decorar) • Doce Tiendas de Artesanías. Zona Oriental • Un Hotel. Zona Oriental. (Comercializar y 2 Decorar) • Ferias Artesanales. (3 Zona Oriental)

5.2.8. Características del Segmento de Mercado

5.2.8.1. Restaurantes

Los restaurantes dedicados al arte culinaria de comidas típicas, con ambientes familiares en armonía con la naturaleza y con una visión de mantener y divulgar la cultura salvadoreña; dispuestos a utilizar utensilios de cocina y artículos decorativos artesanales. De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas procesadas e interpretación de resultados del capítulo IV; el interés de este segmento de mercado por contar dentro de su establecimiento con artesanías de barro negro tanto para utilizar, como para exhibir y vender es una oportunidad de negocio que está generando demanda de la líneas de artesanías anteriormente mencionadas; líneas que son las que mayor aceptación tienen dentro de la población en general; lo cual hace que los restaurantes se conviertan en un océano azul a la espera de ser explotado y cubierto por la producción de artesanías.

5.2.8.2. Tiendas de Artesanías

Las tiendas de artesanías son bastante populares y concurridas por los turistas nacionales y extranjeros amantes de la cultura salvadoreña; estas tiendas tienen diversidad de artesanías de los diferentes municipios del país; y en algunas carecen de artesanías de barro negro de Guatajiagua; los propietarios están muy interesados en comercializar dichas artesanías; pero a la vez demanda formalidad y calidad por parte de los artesanos. Es la línea de utensilios de cocina y artículos decorativos por lo que las tiendas de artesanías más se inclinan y con la peculiaridad que deben ser en tamaño pequeño. Para que funcione como canal de distribución se hace necesario fomentar la política de precios diferenciados.

5.2.8.3. Hoteles

Los Hoteles con enfoque cultural y turístico; son un segmento de mercado muy exigente por la calidad y detalle en los artículos decorativos artesanales y en su mayoría están dentro de programas de Gobierno enfocados al desarrollo del turismo nacional e impulso a los micro artesanos; por lo que su interés por contar con artesanías de barro negro para decorar sus instalaciones ha generado demanda de este tipo de artesanías; por otra parte muestran algunos interés por tener artesanías decorativas para la venta e impulso del desarrollo del artesano nacional. El canal de distribución puede funcionar de dos formas:

a través de la venta directa entre el artesano y propietario u representante del hotel.; o entregando la mercadería en consignación. Para que funcione como canal de distribución se hace necesario fomentar la política de precios diferenciados.

5.2.8.4. Ferias artesanales

La participación de los artesanos en las diferentes ferias de artesanías ha generado un impacto positivo en la demanda de artesanías de barro negro; en este segmento de mercado las artesanías son demandadas por turistas nacionales y extranjeros y la vez permite colocarlas a un mejor precio. Este es un ejemplo claro de un canal de distribución en el cual debe haber una relación directa entre el artesano y él cliente final.

5.2.9. Características del Modelo de Comercialización

Se propone a la Asociación El Nacazcol del municipio de Guatajiagua, un modelo de negocio basado en explotar las líneas de artesanías de utensilios de cocina y artículos decorativos que son de acuerdo a la investigación los que tienen una mayor demanda; utilizando como canales de distribución los segmentos de mercado identificados como los tiendas de artesanías, restaurantes y hoteles con enfoque cultural y turístico, para lo cual se hará necesario contar con un gestor de ventas que tenga como función primordial el dar a conocer los diferentes modelos de artesanías que está produciendo la asociación y el seguimiento constante de los pedidos de los clientes y atención posventa lo que permitirá abrir brecha dentro del mercado objetivo. Es importante destacar que dentro de los medios de comercialización de gran aceptación e impacto son los sitios web y ventas a través de catálogo.

5.2.10. Modelo de Retención de clientes

Se ha realiza la distribución de las unidades de acuerdo al porcentaje de participación de los potenciales clientes, determinado según datos de encuesta realizada:

	Líneas	Uni.		Líneas	Uni.		Línea	Uni.
Tienda (75%)	Cocina	329	**Restaurante (19%)**	Cocina	134	**Hoteles (6%)**	Cocina	424
	Accesorio	101		Accesorio	26		Accesorio	8
	Decorativo	495		Decorativo	125		Decorativo	40
	Total	**1,125**		**Total**	**285**		**Total**	**90**

Características cualitativas y conativas de modelo de retención.

CLIENTE	CARACTERÍSTICAS DE RETENCIÓN	FLUJOS DE INGRESOS PROYECTADOS*	RENTABILIDAD PROMEDIO (20%)	COBERTURA DE COMERCIAL.
Tiendas de Artesanías	Alianzas de artesanías en consignación. Innovación constante de nuevos diseños. Precios Sugeridos Promoción de las artesanías y distribuidores exclusivos.	1,125 U *$6.833 $7,687.13	$ 1,537.43	Zona Oriental
Restaurantes	Alianzas de artesanías en consignación. Contratos de exclusividad. Precios Sugeridos	285 U *$6.833 $1,947.40	$389.48	Zona Oriental
Hoteles	A través de convenios, Consignación de artesanías.	90 U *$6.833 $ 614.97	$ 123.00	Zona Oriental
Ferias Artesanales ** (por feria)	Asociatividad con gremios de artesanos. Suscripciones a CEDART, CONAMYPE, etc.	100 U *$6.833 $683.30	$136.66	Nacional[87]

NOTA: * Ventas Mensuales proyectadas tomadas de los datos proporcionados por los artesanos en las encuestas realizada de la capacidad de producción, el clima, tipos de artesanías requeridas y tamaños solicitados, y porcentajes determinadas en base a las preferencias de los clientes potenciales.

** Número de unidades promedio manifestado por los socios de la asociación.

*** Rentabilidad promedio proyectada del 20%; establecida en base a las expectativas de utilidad de los socios.

[87] *Feria nacional del Artesano, Feria Centroamericana del Artesano, Feria de Artesano Salvadoreños por la Cámara de Comercio*

5.2.11. Estrategia de comercialización.

5.2.11.1. Estrategia de Promoción.

Objetivo:

- Lograr promocionar y tener presencia de la Asociación Comunal el Nacazcol, en nuevos segmentos de mercado fuera del municipio de Guatajiagua.

De acuerdo a los segmentos de mercado identificados en los que se pretende comercializar las artesanías; implementando un modelo de retención de clientes, para lo cual se plantean las siguientes estrategias de promoción:

CLIENTE	ESTRATEGIA DE PROMOCION	PRESUPUESTO			
		CANTIDAD	RECURSO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Restaurantes	***Estrategias de Promoción por punto de Venta.*** -Stand de Artesanías. -Brochures informativo y publicitario	3 600	Stand Publicitario PVC y forro de vinil color madera de 2 mts de altura por 1 mts de ancho. Brochures de papel lustre	$ 125.00 $ 0.40	$ 375.00 $ 240.00
Hoteles	***Estrategias de Promoción por punto de Venta.*** -Stand de Artesanías. -Brochures informativo y publicitario.	1 200	Stand Publicitario PVC y forro de viñil color madera de 2 mts de altura por 1 mts de ancho. Brochures de papel lustre	$125.00 $ 0.40	$ 125.00 $ 80.00

CLIENTE	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO			
		CANTIDAD	RECURSOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tiendas de Artesanía	Enlaces de sitios web de páginas relacionadas al sector turismo.	1 12 1200	Mantenimiento de sitio Web Vendedor (salario) Brochures de papel lustre	$150.00 $300.00 $ 0.40	$ 150.00 $3,600.00 $ 480.00
Ferias de Artesanía	Participación constante y activa en gremios o asociaciones de artesanos.	2	Membrecía	$150.00	$300.00
TOTAL					$5,350.00

5.2.11.1.1 Tácticas de Implementación

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	TIEMPO						RESPONSABLE	INDICADOR DE RESULTADOS
STAND DE ARTESANÍAS	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**		
Visitas de promoción de las artesanías							Ejecutivo de Ventas	50 visitas
Firmar convenio con tres restaurantes y un hotel para la instalación de los stand							Socios Directivos	Cuatro convenios
Adquisición de cuatro stand							Asociación el Nacazcol	Cuatro Stand
Visita del ejecutivo de ventas							Ejecutivo de Ventas	Incremento en % de ventas
Promoción del establecimiento en la web							Asociación el Nacazcol	Incremento de 50% de visitas en la web
Suministro de catálogo de artesanías							Ejecutivo de Ventas	Diseño de dos catálogos por año
Surtido del stand con gran variedad de diseño de artesanías							Artesanos / as	Incremento en % de las ventas
Abastecimiento y seguimiento							Ejecutivo de Ventas	Abastecer cada quince días.
Asesoría técnica sobre el producto							Artesanos / as	Dos capacitaciones por año

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	TIEMPO						RESPONSABLE	INDICADOR DE RESULTADOS
BROCHURES INFORMATIVO Y PUBLICITARIO	**ENERO**	**FEBRERO**	**MARZO**	**ABRIL**	**MAYO**	**JUNIO**		
Diseño de Brochures informativo							Ejecutivo de Ventas	1000 Ejemplares
Distribución de Brochures							Ejecutivo de Ventas	Incremento en un 25% de las ventas.

Información Relacionada con los Flujos de Implementación de la Estrategia de Promoción

Clientes	Porcentaje (A)	Unidades (B) = (1500*A)	Precio (C)	Venta Mensual (D) = (B*C)	N° de Estrategia (E)	Ingresos Proyectados por Estrategias (F) = (D/E)
Restaurantes	19%	285	$ 6.833	$ 1,947.40	2	$ 973.70
Hoteles	6%	90		$ 614.97		$ 307.49
Tiendas de Artesanías	75%	1125		$ 7,687.13		$ 3,843.56
TOTAL	**100%**	**1,500**		**$ 10,249.50**		**$ 5,124.75**

5.2.11.1.2 Flujo de Implementación de la Estrategia

	1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre			4° Trimestre							
Estrategia N° 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
INGRESOS PROYECTADOS																		
Restaurantes				$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 31,132.84	$ 53,041.13	$ 60,997.30	$ 70,146.89	$ 80,668.93	$ 295,987.08
Hoteles				$ 827.65	$ 827.65	$ 827.65	$ 876.33	$ 876.33	$ 876.33	$ 925.02	$ 925.02	$ 925.02	$ 7,886.97	$ 13,437.06	$ 15,452.62	$ 17,770.51	$ 20,436.09	$ 74,983.25
Tiendas de Artesanía				$ 261.37	$ 261.37	$ 261.37	$ 276.74	$ 276.74	$ 276.74	$ 292.12	$ 292.12	$ 292.12	$ 2,490.67	$ 4,243.36	$ 4,879.87	$ 5,611.85	$ 6,453.62	$ 23,679.37
Sub Total				**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 41,510.48**	**$ 70,721.55**	**$ 81,329.78**	**$ 93,529.25**	**$ 107,558.64**	**$ 394,649.69**
COSTOS DE IMPLEMENTACION																		
Restaurantes			$ 630.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,330.00	$ 3,960.00	$ 4,356.00	$ 4,791.60	$ 5,270.76	$ 21,708.36
Hoteles			$ 615.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 615.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 615.00
Tiendas de Artesanía			$ 205.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 205.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 205.00
Sub Total			**$ 1,450.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 4,150.00**	**$ 3,960.00**	**$ 4,356.00**	**$ 4,791.60**	**$ 5,270.76**	$ 22,528.36
UTILIDAD BRUTA ESTRATEGIA 1	$ -	$ -	**$ (1,450.00)**	**$ 4,056.04**	**$ 4,056.04**	**$ 4,056.04**	**$ 4,312.28**	**$ 4,312.28**	**$ 4,312.28**	**$ 4,568.51**	**$ 4,568.51**	**$ 4,568.51**	**$ 37,360.48**	**$ 66,761.55**	**$ 76,973.78**	**$ 88,737.65**	**$ 102,287.88**	**$ 372,121.33**
COSTOS DE PRODUCCION				$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 35,283.90	$ 60,113.32	$ 69,130.32	$ 79,499.86	$ 91,424.84	$ 335,452.24
COSTOS FIJOS	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 894.96	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 4,574.96
COSTOS INDIRECTOS	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 85.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 465.00
RENTABILIDAD ESPERADA ESTRATEGIA 1	$ (81.66)	$ (81.66)	**$ (1,531.66)**	**$ 271.75**	**$ 271.75**	**$ 271.75**	**$ 310.18**	**$ 310.18**	**$ 310.17**	**$ 348.61**	**$ 348.61**	**$ 348.61**	**$ 1,096.61**	**$ 5,633.23**	**$ 6,828.47**	**$ 8,222.79**	**$ 9,848.04**	**$ 31,629.13**

Notas:

En Proyecciones de Venta por Trimestre de 1° Año: 2° Trimestre ventas 85%, 3° Trimestre ventas 90% y 4° Trimestre ventas 95%

De las 1500 unidades proyectadas vender, se establece 750 unidades vender con esta estrategia.

Existe un aumento de un 15% con relación al año anterior, criterio basado en el comportamiento mostrado, durante tres meses de la investigación.

Un 85% establecido como costo de producción del precio de venta; criterio basado en la experiencia de los artesanos.

5.2.11.2 Estrategia de Precios:

Objetivo: Penetrar en nuevos segmentos de mercados a través de precios diferenciados y competitivos; que le permita incrementar las ventas.

Cuadro comparativo: Línea de productos, precios.

LÍNEA DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	COMPERTIDOR 1[88]	COMPETIDOR 2[89]
Utensilios de cocina	Comal Olla Arrocera Cucharas Platos Tazas Cacerolas	$3.50	$3.25	$3.00
Artículos Decorativos	Imágenes religiosas. Masetas. Alcansillas Canastas para jardín. Servilleteros. Comales con Paisajes. Ceniceros. Jarrones. Porta velas. Floreros Porta Lápiz.	$1.50 - $8.00	$1.25-$7.50	$1.00-$7.00
Accesorios	Collares, Aretes, Llaveros, Pulseras.	$1.50	$1.25	$1.00

Criterios Evaluar de nuestras artesanías y de los competidores	PRECIO PROMEDIO				COMPERTIDOR 1			COMPETIDOR 2				
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
	X		X			X	X	X		X	X	X

Nota:
1.- Diseño **2.- Decoración**
3.- Diversidad de tamaños **4.- Precio**

[88] *Artesanías San Antonio Abad*
[89] *Artesanías El Clámeme*

Al comparar los precios de las artesanías que tienen la asociación, podemos determinar que estos son un poco más altos que los manejados por la competencia, ya que la definición de los precios para ellos/as, dentro de la asociación no se manejan como una prioridad; ya que ellos argumentan que ofrecen a los clientes la oportunidad de realizar cambios por artesanías averiado que podrían darse, así mismo la diversidad de artesanías con que cuenta y ofrecen les permiten la posibilidad de tener un precio un poco más alto que el de la competencia.

CLIENTE	ESTRATEGIA DE PRECIOS	DESCUENTOS PARA CLIENTES
Restaurantes	La estrategia a implementar seria la discriminación de precios, que permitirá ofrecer a los segmentos de clientes precios atractivos	5%
Hoteles		5%
Tiendas de Artesanías		7%
Ferias Artesanales		Precio normal + costo de traslado

LÍNEAS DE ARTESANÍAS	PRECIO PROMEDIO DE VENTA EN LA TIENDA	PRECIO A RESTAURANTES DE DESCUENTO (5%)	PRECIO PARA HOTELES DESCUENTO (5%)	PRECIO PARA TIENDAS DE ARTESANÍAS DESCUENTO (7%)
Utensilios de Cocina	$3.50	$3.33	$3.33	$3.26
Artículos Decorativos	$1.50 - $8.00	$1.43-$7.60	$1.43-$7.60	$1.40-$7.44
Accesorios	$1.50	$1.43	$1.43	$1.40
% DE GANANCIAS PROYECTADO		**10%**	**10%**	**8%**

NOTA: Porcentajes de ganancias proyectados en base precios de proyectados y costos..

Información Relacionada con los Flujos de Implementación de la Estrategia de Precio

Clientes	Porcentaje (A)	Unidades (B) = (1500*A)	Precio (C)	Venta Mensual (D) = (B*C)	N° de Estrategia (E)	Ingresos Proyectados por Estrategias (F) = (D/E)
Restaurantes	19%	285	$ 6.833	$ 1,947.40	2	$ 973.70
Hoteles	6%	90		$ 614.97		$ 307.49
Tiendas de Artesanías	75%	1125		$ 7,687.13		$ 3,843.56
TOTAL	**100%**	**1,500**		**$ 10,249.50**		**$ 5,124.75**

5.2.11.2.1 Flujo de Implementación de la Estrategia

	1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre			4° Trimestre								
Estrategia N° 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
INGRESOS PROYECTADOS																		
Restaurantes				$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 31,132.84	$ 53,041.13	$ 60,997.30	$ 70,146.89	$ 80,668.93	$ 295,987.08
Hoteles				$ 827.65	$ 827.65	$ 827.65	$ 876.33	$ 876.33	$ 876.33	$ 925.02	$ 925.02	$ 925.02	$ 7,886.97	$ 13,437.06	$ 15,452.62	$ 17,770.51	$ 20,436.09	$ 74,983.25
Tiendas de Artesanía				$ 261.37	$ 261.37	$ 261.37	$ 276.74	$ 276.74	$ 276.74	$ 292.12	$ 292.12	$ 292.12	$ 2,490.67	$ 4,243.36	$ 4,879.87	$ 5,611.85	$ 6,453.62	$ 23,679.37
Sub Total				**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 41,510.48**	**$ 70,721.55**	**$ 81,329.78**	**$ 93,529.25**	**$ 107,558.64**	**$ 394,649.69**
COSTOS DE IMPLEMENTACION																		
Restaurantes				$ 228.69	$ 228.69	$ 228.69	$ 242.14	$ 242.14	$ 242.14	$ 255.60	$ 255.60	$ 255.60	$ 2,179.30	$ 3,712.88	$ 4,269.81	$ 4,910.28	$ 5,646.82	$ 20,719.10
Hoteles				$ 41.38	$ 41.38	$ 41.38	$ 43.82	$ 43.82	$ 43.82	$ 46.25	$ 46.25	$ 46.25	$ 394.35	$ 671.85	$ 772.63	$ 888.53	$ 1,021.80	$ 3,749.16
Tiendas de Artesanía				$ 13.07	$ 13.07	$ 13.07	$ 13.84	$ 13.84	$ 13.84	$ 14.61	$ 14.61	$ 14.61	$ 124.53	$ 212.17	$ 243.99	$ 280.59	$ 322.68	$ 1,183.97
Sub Total				**$ 283.14**	**$ 283.14**	**$ 283.14**	**$ 299.80**	**$ 299.80**	**$ 299.80**	**$ 316.45**	**$ 316.45**	**$ 316.45**	**$ 2,698.18**	**$ 4,596.90**	**$ 5,286.44**	**$ 6,079.40**	**$ 6,991.31**	$ 25,652.23
UTILIDAD BRUTA ESTRATEGIA 2	$ -	$ -	$ -	$ 4,072.90	$ 4,072.90	$ 4,072.90	$ 4,312.48	$ 4,312.48	$ 4,312.48	$ 4,552.06	$ 4,552.06	$ 4,552.06	$ 38,812.29	$ 66,124.65	$ 76,043.35	$ 87,449.85	$ 100,567.33	**$ 368,997.47**
COSTOS DE PRODUCCION				$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 35,283.90	$ 60,113.32	$ 69,130.32	$ 79,499.86	$ 91,424.84	$ 335,452.24
COSTOS FIJOS	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 894.96	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 4,574.96
COSTOS INDIRECTOS	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 85.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 465.00
RENTABILIDAD ESPERADA ESTRATEGIA 2	$ (81.66)	$ (81.66)	$ (81.66)	**$ 288.60**	**$ 288.60**	**$ 288.60**	**$ 310.38**	**$ 310.38**	**$ 310.37**	**$ 332.15**	**$ 332.15**	**$ 332.15**	**$ 2,548.43**	**$ 4,996.33**	**$ 5,898.03**	**$ 6,934.99**	**$ 8,127.49**	**$ 28,505.27**
RENTABILIDAD ESPERADA DE ESTRATEGIAS	$ (81.66)	$ (81.66)	$ (81.66)	$ 288.60	$ 288.60	$ 288.60	$ 310.38	$ 310.38	$ 310.37	$ 332.15	$ 332.15	$ 332.15	$ 2,548.43	$ 4,996.33	$ 5,898.03	$ 6,934.99	$ 8,127.49	**$ 28,505.27**

Notas:

En Proyecciones de Venta por Trimestre de 1° Año: 2° Trimestre ventas 85%, 3° Trimestre ventas 90% y 4° Trimestre ventas 95%

De las 1500 unidades proyectadas vender, se establece 750 unidades vender con esta estrategia.

Existe un aumento de un 15% con relación al año anterior, criterio basado en el comportamiento mostrado, durante tres meses de la investigación.

Un 85% establecido como costo de producción del precio de venta; criterio basado en la experiencia de los artesanos.

5.2.12 Rentabilidad Proyectada de la Implementación de las Estrategias

	1° Trimestre			2° Trimestre			3° Trimestre			4° Trimestre								
Estrategia N° 1	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**TOTAL**
INGRESOS PROYECTADOS																		
Tiendas de Artesanía				$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 31,132.84	$ 53,041.13	$ 60,997.30	$ 70,146.89	$ 80,668.93	$ 295,987.08
Restaurantes				$ 827.65	$ 827.65	$ 827.65	$ 876.33	$ 876.33	$ 876.33	$ 925.02	$ 925.02	$ 925.02	$ 7,886.97	$ 13,437.06	$ 15,452.62	$ 17,770.51	$ 20,436.09	$ 74,983.25
Hoteles				$ 261.37	$ 261.37	$ 261.37	$ 276.74	$ 276.74	$ 276.74	$ 292.12	$ 292.12	$ 292.12	$ 2,490.67	$ 4,243.36	$ 4,879.87	$ 5,611.85	$ 6,453.62	$ 23,679.37
Sub Total				**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 41,510.48**	**$ 70,721.55**	**$ 81,329.78**	**$ 93,529.25**	**$ 107,558.64**	**$ 394,649.69**
COSTOS DE IMPLEMENTACION																		
Tiendas de Artesanía			$ 630.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 300.00	$ 3,330.00	$ 3,960.00	$ 4,356.00	$ 4,791.60	$ 5,270.76	$ 21,708.36
Restaurantes			$ 615.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 615.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 615.00
Hoteles			$ 205.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 205.00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 205.00
Sub Total			**$ 1,450.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 300.00**	**$ 4,150.00**	**$ 3,960.00**	**$ 4,356.00**	**$ 4,791.60**	**$ 5,270.76**	$ 22,528.36
UTILIDAD BRUTA ESTRATEGIA 1	$ -	$ -	**$ (1,450.00)**	**$ 4,056.04**	**$ 4,056.04**	**$ 4,056.04**	**$ 4,312.28**	**$ 4,312.28**	**$ 4,312.28**	**$ 4,568.51**	**$ 4,568.51**	**$ 4,568.51**	**$ 37,360.48**	**$ 66,761.55**	**$ 76,973.78**	**$ 88,737.65**	**$ 102,287.88**	**$ 372,121.33**
COSTOS DE PRODUCCION				$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 35,283.90	$ 60,113.32	$ 69,130.32	$ 79,499.86	$ 91,424.84	$ 335,452.24
COSTOS FIJOS	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 894.96	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 4,574.96
COSTOS INDIRECTOS	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 85.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 465.00
RENTABILIDAD ESPERADA ESTRATEGIA 1	$ (81.66)	$ (81.66)	**$ (1,531.66)**	**$ 271.75**	**$ 271.75**	**$ 271.75**	**$ 310.18**	**$ 310.18**	**$ 310.17**	**$ 348.61**	**$ 348.61**	**$ 348.61**	**$ 1,096.61**	**$ 5,633.23**	**$ 6,828.47**	**$ 8,222.79**	**$ 9,848.04**	**$ 31,629.13**
Estrategia N° 2																		
INGRESOS PROYECTADOS																		
Tiendas de Artesanía				$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,267.03	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,459.20	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 3,651.38	$ 31,132.84	$ 53,041.13	$ 60,997.30	$ 70,146.89	$ 80,668.93	$ 295,987.08
Restaurantes				$ 827.65	$ 827.65	$ 827.65	$ 876.33	$ 876.33	$ 876.33	$ 925.02	$ 925.02	$ 925.02	$ 7,886.97	$ 13,437.06	$ 15,452.62	$ 17,770.51	$ 20,436.09	$ 74,983.25
Hoteles				$ 261.37	$ 261.37	$ 261.37	$ 276.74	$ 276.74	$ 276.74	$ 292.12	$ 292.12	$ 292.12	$ 2,490.67	$ 4,243.36	$ 4,879.87	$ 5,611.85	$ 6,453.62	$ 23,679.37
Sub Total				**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,356.04**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,612.28**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 4,868.51**	**$ 41,510.48**	**$ 70,721.55**	**$ 81,329.78**	**$ 93,529.25**	**$ 107,558.64**	**$ 394,649.69**
COSTOS DE IMPLEMENTACION																		
Tiendas de Artesanía				$ 228.69	$ 228.69	$ 228.69	$ 242.14	$ 242.14	$ 242.14	$ 255.60	$ 255.60	$ 255.60	$ 2,179.30	$ 3,712.88	$ 4,269.81	$ 4,910.28	$ 5,646.82	$ 20,719.10
Restaurantes				$ 41.38	$ 41.38	$ 41.38	$ 43.82	$ 43.82	$ 43.82	$ 46.25	$ 46.25	$ 46.25	$ 394.35	$ 671.85	$ 772.63	$ 888.53	$ 1,021.80	$ 3,749.16
Hoteles				$ 13.07	$ 13.07	$ 13.07	$ 13.84	$ 13.84	$ 13.84	$ 14.61	$ 14.61	$ 14.61	$ 124.53	$ 212.17	$ 243.99	$ 280.59	$ 322.68	$ 1,183.97
Sub Total				**$ 283.14**	**$ 283.14**	**$ 283.14**	**$ 299.80**	**$ 299.80**	**$ 299.80**	**$ 316.45**	**$ 316.45**	**$ 316.45**	**$ 2,698.18**	**$ 4,596.90**	**$ 5,286.44**	**$ 6,079.40**	**$ 6,991.31**	$ 25,652.23
UTILIDAD BRUTA ESTRATEGIA 2	$ -	$ -	$ -	$ 4,072.90	$ 4,072.90	$ 4,072.90	$ 4,312.48	$ 4,312.48	$ 4,312.48	$ 4,552.06	$ 4,552.06	$ 4,552.06	$ 38,812.29	$ 66,124.65	$ 76,043.35	$ 87,449.85	$ 100,567.33	**$ 368,997.47**
COSTOS DE PRODUCCION				$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,702.63	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 3,920.43	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 4,138.24	$ 35,283.90	$ 60,113.32	$ 69,130.32	$ 79,499.86	$ 91,424.84	$ 335,452.24
COSTOS FIJOS	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 74.58	$ 894.96	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 920.00	$ 4,574.96
COSTOS INDIRECTOS	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.08	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 7.09	$ 85.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 95.00	$ 465.00
RENTABILIDAD ESPERADA ESTRATEGIA 2	$ (81.66)	$ (81.66)	$ (81.66)	**$ 288.60**	**$ 288.60**	**$ 288.60**	**$ 310.38**	**$ 310.38**	**$ 310.37**	**$ 332.15**	**$ 332.15**	**$ 332.15**	**$ 2,548.43**	**$ 4,996.33**	**$ 5,898.03**	**$ 6,934.99**	**$ 8,127.49**	**$ 28,505.27**
RENTABILIDAD ESPERADA DE ESTRATEGIAS	$(163.32)	$ (163.32)	$ (1,613.32)	$ 560.35	$ 560.35	$ 560.35	$ 620.56	$ 620.56	$ 620.54	$ 680.76	$ 680.76	$ 680.76	$ 3,645.04	$ 10,629.56	$ 12,726.50	$ 15,157.77	$ 17,975.52	**$ 60,134.40**

Notas: En Proyecciones de Venta por Trimestre de 1° Año: 2° Trimestre ventas 85%, 3° Trimestre ventas 90% y 4° Trimestre ventas 95%

De las 1500 unidades proyectadas vender, se establece 750 unidades vender con esta estrategia.

Existe un aumento de un 15% con relación al año anterior, criterio basado en el comportamiento mostrado, durante tres meses de la investigación.

Un 85% establecido como costo de producción del precio de venta; criterio basado en la experiencia de los artesanos.

5.2.14 Canvas Propuesto

<table>
<tr><th>SOCIOS CLAVES</th><th>ACTIVIDADES CLAVES</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</th><th>SEGMENTOS DE CLIENTES</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Restaurantes
Hoteles

Tiendas de Artesanías.

Ferias de Artesanías</td><td>Alianzas de artesanías en consignación.

Contratos de exclusividad.

Precios Sugeridos.
Asociatividad con gremios de artesanos.
Innovación constante de nuevos diseños.</td><td rowspan="3">Comercialización de artesanías de barro negro aperturando puntos de ventas. En los cuales se ofrecerían una amplia gama de artesanías con innovaciones constantes en sus diseños.</td><td>Promoción a través de Stand.

Brochures.

Sitio Web

Redes Sociales</td><td rowspan="3">Restaurantes
Zona Oriental.

Tiendas de Artesanías.
Zona Oriental.

Hoteles.
Zona Oriental.

Ferias Artesanales.
Zona Oriental.</td></tr>
<tr><td>RECURSOS CLAVES</td><td>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</td></tr>
<tr><td>Sitios Web
Herramientas (Moldes y Cortadoras).
Horno
Exhibidores
Asociados (Artesanos)</td><td>• Ventas en Internet
• Tienda propia
• Tiendas de aliados
• Vendedor Ejecutivo</td></tr>
<tr><td colspan="2">ESTRUCTURA DE COSTOS</td><td colspan="3">FUENTES DE INGRESOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">Costos de Comercialización
Costos de Promoción
Costos de local
Costos Fijos</td><td colspan="3">Comercialización de Artesanías de Barro negro.</td></tr>
</table>

5.2.15 Estados de Resultados Proyectados

ASOCIACION COMUNAL EL NACAZCOL

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

(Expresado en Dólares de los Estados Unidos de América)

	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
INGRESOS POR VENTAS*	**$ 55,347.30**	**$ 94,295.40**	**$ 108,439.71**	**$ 124,705.67**	**$ 143,411.52**	**$ 526,199.59**
Lìnea de Utensilios de Cocina	$ 26,013.23	$ 44,318.84	$ 50,966.66	$ 58,611.66	$ 67,403.41	$ 247,313.81
Lìnea de Artìculos Decorativos	$ 24,352.81	$ 41,489.98	$ 47,713.47	$ 54,870.49	$ 63,101.07	$ 231,527.82
Lìnea de Accesorios	$ 4,981.26	$ 8,486.59	$ 9,759.57	$ 11,223.51	$ 12,907.04	$ 47,357.96
COSTO DE VENTA/PRODUCCIÒN ARTESANÌAS **	**$ 47,045.21**	**$ 80,151.09**	**$ 92,173.75**	**$ 105,999.82**	**$ 121,899.79**	**$ 447,269.65**
Lìnea de Utensilios de Cocina	$ 22,111.25	$ 37,671.01	$ 43,321.66	$ 49,819.91	$ 57,292.90	$ 210,216.74
Lìnea de Artìculos Decorativos	$ 20,699.89	$ 35,266.48	$ 40,556.45	$ 46,639.92	$ 53,635.91	$ 196,798.65
Lìnea de Accesorios	$ 4,234.07	$ 7,213.60	$ 8,295.64	$ 9,539.98	$ 10,970.98	$ 40,254.27
COSTO DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	**$ 5,948.79**	**$ 7,024.60**	**$ 7,880.29**	**$ 8,844.53**	**$ 9,931.63**	**$ 39,629.85**
SUMA COSTOS DE PRODUCCION E IMPLEMENTACIOI	**$ 52,993.99**	**$ 87,175.69**	**$ 100,054.04**	**$ 114,844.35**	**$ 131,831.42**	**$ 486,899.50**
UTILIDAD DE OPERACIÒN	$ 2,353.31	$ 7,119.71	$ 8,385.67	$ 9,861.32	$ 11,580.09	$ 39,300.09
GASTOS DE VENTA	**$ 1,790.00**	**$ 1,840.00**	**$ 1,840.00**	**$ 1,840.00**	**$ 1,840.00**	**$ 9,150.00**
Alquiler de Local	$ 1,440.00	$ 1,440.00	$ 1,440.00	$ 1,440.00	$ 1,440.00	$ 7,200.00
Empaque	$ 100.00	$ 150.00	$ 150.00	$ 150.00	$ 150.00	$ 700.00
Transporte	$ 250.00	$ 250.00	$ 250.00	$ 250.00	$ 250.00	$ 1,250.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**$ 170.00**	**$ 190.00**	**$ 190.00**	**$ 190.00**	**$ 190.00**	**$ 930.00**
Energìa Electrica	$ 50.00	$ 50.00	$ 50.00	$ 50.00	$ 50.00	$ 250.00
Viaticos	$ 100.00	$ 100.00	$ 100.00	$ 100.00	$ 100.00	$ 500.00
Papelerìa	$ 20.00	$ 40.00	$ 40.00	$ 40.00	$ 40.00	$ 180.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 393.31	$ 5,089.71	$ 6,355.67	$ 7,831.32	$ 9,550.09	**$ 29,220.09**

NOTA: Es de tomar en cuentas que no se cuenta con datos financieros de parte de la Asociación, ya que no cuenta con contabilidad formal.

En Proyecciones de Venta por Trimestre de 1° Año: 2° Trimestre ventas 85%, 3° Trimestre ventas 90% y 4° Trimestre ventas 95%

Existe un aumento de un 15% con relación al año anterior, criterio basado en el comportamiento mostrado, durante tres meses de la investigación.

Un 85% establecido como costo de producción del precio de venta; criterio basado en la experiencia de los artesanos

5.2.16 Cronograma De Actividades De Implementación Del Plan De Comercialización

N°	ACTIVIDAD	AÑO 2016						AÑO 2017												2018					
		J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J
FASE I SOCIALIZACION																									
1	Socialización del Plan de Comercialización																								
2	Fortalecimiento de la Asociatividad interna																								
3	Visitas para promoveer las artesanias																								
4	Creación de Relaciones Comerciales																								
FASE II ALIANZAS																									
5	Segmentación del Mercado																								
6	Implementación de Alianzas estratégicas																								
FASE III ESTRATEGIAS																									
7	Establecimiento de Estad Comercial Restaurantes																								
8	Establecimiento de Estad Comercial Hoteles																								
9	Abastecimiento de Tiendas de Artesanías																								
10	Publicidad en Web																								
FASE IV IMPLEMENTACION																									
11	Operacionalización del Plan de Comercialización																								
12	Cartera de Clientes Establecida y Activos																								
13	Posicionamiento y Reconocimiento																								

NOTA: Por las dificultades internas de Asociatividad y coordinación de los miembros de la Asociación se estima un periodo de dos años la implementación del Plan de Comercialización.

5.2.17. RIESGOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Entre los riesgos que dificultaría lograr la implementación del plan podemos, mencionar los siguientes:

Riesgos del mercado: Que los mercados identificados o tradicionales en los cuales se llevaran a cabo la venta de las artesanías no respondan a las expectativas de ventas, así mismo que la asociación no llegue a satisfacer los niveles de demanda de las artesanías que se ofrezcan.

Riesgos del Entorno: Los cambios constantes del entorno social debido a la violencia en que se encuentra actualmente el país, impidiendo la aplicación de este plan de comercialización.

Riesgos de la Competencia: Que la competencia reaccione a los cambios de estrategias que aplique la asociación, la cual no permita de forma indirecta el éxito de las estrategias propuestas.

Riesgos Administrativos: Que los miembros de la asociación, no cuenten con el personal capacitado en el momento para la implementación de las diferentes estrategias propuestas, lo cual limitara su implementación, seguimiento y control de la mismas; impidiendo tener éxito en el crecimiento económico.

Riesgos Legales: Limitantes al llegar a un segmento de clientes formales por no contar con la documentación legal que le permita cerrar un negocio exitoso.

Así mismos, los cambios climáticos son un aspecto a considerar muy en serio ya que este suele ser un factor determinante al momento de la elaboración de las artesanías y de proporcionar los insumos necesarios para la elaboración de las artesanías.

5.2.18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

5.2.18.1. CONCLUSIONES

Con el Plan de Comercialización de artesanías de barro negro; se busca proporcionar las herramientas necesarias a la Asociación Comunal el Nacazcol; que le permitirán implementar las estrategias de comercialización de sus artesanías para lograr posicionamiento, reconocimiento y generación de ingresos; a partir de un modelo de negocios basado en la promoción y precio.

Cada una de las estrategias tiene su mercado objetivo, líneas de productos a promover, proyección de ventas y costos de implementación; serán los miembros de la asociación quienes decidan su implementación y a la vez evalúen la factibilidad de las mismas.

Como asociación se cuenta con grandes potenciales para la implementación del Plan de Comercialización; sus recursos valiosos como lo son el capital de trabajo, materia prima y mercado que demanda sus artesanías.

En fin, la factibilidad de dicho plan estará medida y evaluada a partir de las mejoras y beneficios que como asociación obtengan después de haber desarrollado cada una de las fases de la propuesta.

5.2.18.2. RECOMENDACIONES

Para la implementación del Plan de Comercialización, se recomienda realizar las siguientes acciones:

- La contratación de una persona encargada de darle seguimiento al plan de comercialización, tendría como función principal visitar los potenciales clientes identificados.
- Contratar o designar de una manera muy responsable y comprometida a la persona encargada de la tienda de la asociación, que pueda atender a los clientes que la visite.
- Adquirir un equipo informático, para la realización del monitoreo de la página web, así mismo atender los correos en los cuales posiblemente puedan solicitar información sobre las artesanías.
- Promover la integración de nuevos artesanos a la asociación.
- Hacer uso de las herramientas de trabajo con que se cuentan como asociación.
- Formalizar la parte contable administrativa de la Asociación.
- Dar apertura como miembros de la asociación a la aplicación de este plan de comercialización, que les permitirá llegar a nuevos clientes e incrementar sus ventas en un futuro.
- Realizar una evaluación del desempeño de los miembros directivos; para tomar decisiones de cambios administrativos.
- Trabajar en el fortalecimiento del trabajo en equipo como parte de la asociación.
- Hacer uso del Sitio Web creado a la Asociación, para su promoción.
- Se debe mejorar la presentación y la decoración de las artesanías; así mismo la estandarización y unificación de los moldes.
- Deben fortalecer, la responsabilidad que conllevan la realización de alianzas con clientes estratégicos, en los precios y estandarización de los productos ofrecidos.

GLOSARIO

A

ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA: Estilo de administración que orienta su mayor atención al análisis de los consumidores, competencia real, proveedores y competencia potencial y los escenarios nacionales e internacionales. Aplicando creatividad, imaginación, e innovación en el proceso decisorio.

AGENTE: Para la economía un agente será el individuo o empresa que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, cobrando por este servicio una comisión previamente convenida por las partes.

AMENAZA: Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL: Determinación de la magnitud de las fuerzas de la competencia y de la rentabilidad del sector. Es el soporte fundamental para establecer la estrategia competitiva.

ALIANZA: Es un acuerdo entre empresas, manteniendo su independencia, por el que deciden unir intereses para conseguir un objetivo estratégico que les es común.

ARTESANO: Trabajador manual que realiza un oficio (artesanía) por cuenta propia, ya sea solo o con la ayuda de alguno trabajadores. El producto de los artesanos es la artesanía que es un objeto artístico hecho sin la ayuda de la maquinaria.

ARTESANIA: Actividad productiva realizada sin el empleo de maquinaria pero que requieren de ciertas especialización estética. Es un producto artístico manual realizado por personas que ejercen un oficio por su cuenta (artesano).

ASOCIACIÓN: Por lo general, el concepto de asociación se utiliza para mencionar a una entidad sin ánimo de lucro, resultado de la unión de varias personas o cosas para lograr un objetivo en común**,** y gestionada de manera democrática por sus socios, con el propósito de desarrollar actividades comerciales destinando el beneficio a la obra social.

B

BARRERA DE ENTRADA: Dificultas programada por una empresa establecida en el mercado (en base a la tecnología, restricciones legales, políticas gubernamentales…) para impedir la entrada de nuevos competidores.

C

CAPACITACIÓN: La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución.

CATÁLAGO: será aquel conjunto de publicaciones u objetos que se encuentran clasificados normalmente para la venta. En tanto, popularmente, por catálogo se conoce a aquella publicación empresarial cuyo fin primero es el de la promoción de aquellos productos o servicios que una empresa ofrece y sobre la cual en definitiva versará el catálogo.

El catálogo muchas veces resulta ser la mejor manera y la más ordenada que tiene una empresa más a mano a la hora de presentarle al mundo los productos que fabrica o comercializa. El catálogo está compuesto principalmente por imágenes de los productos o servicios que se ofrecen en la empresa y que pueden ir acompañadas de breves descripciones, como por ejemplo el precio o algunos de los principales beneficios del producto. Un catálogo en definitivas cuentas es más que nada visual, una comunicación visual de lo que se ostenta o produce.

CALIDAD DE VIDA: Se entiende por calidad de vida el nivel de ingresos y comodidades de una persona, una familia o un colectivo. Esta definición es meramente orientativa, ya que la idea de calidad de vida está llena de matices.

CLIENTES POTENCIALES: Son las personas o parte del mercado que tienen la posibilidad de adquirir una marca o servicio pero no lo han hecho nunca.

CLIENTE: Es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo,

mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales. El vendedor o encargado de marketing debe asegurarse de tomar en cuenta tanto las necesidades como las expectativas de cada cliente.

CANVAS: Un modelo de negocio fundamentado en la innovación se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente".

COSTO: Gasto que se hace para producir una mercancía; está determinado por la cantidad de trabajo incorporado en la misma, lo que representa una definición objetivista.

COMERCIALIZACIÓN: Un sistema de pensamiento y otro de acción que usa un conjunto de medios de venta, para someter la demanda a las condiciones de la oferta. Proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Este proceso se obtiene mediante la interrelación del pensamiento y de la acción a los cuales se identifica como marketing estratégico y marketing operacional, siendo ambos complementarios e interdependientes.

COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL: Por el que entendemos la búsqueda de eficacia y efectividad que las diferentes empresas, entidades empresariales y corporaciones realizan en pos de posicionarse como las mejores en sus rubros o áreas, superando a posibles competidoras. Hacer referencia a las diferentes estrategias y métodos que las diversas entidades comerciales llevan a cabo con tal de no sólo obtener los mejores resultados sino también de que esos resultados sean los mejores en el rubro. Así, las empresas realizan diferentes campañas en las que a través de elementos como publicidad, calidad del producto o servicio, confianza, efectividad o tradición apelan a diferentes clientes que pueden ya existir o que pueden generarse a partir del momento.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: Son aquellas actividades externas e internas de los individuos dirigidas a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios.

COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA: Es la comunicación que se realiza al interior del punto de venta, generalmente destinada a poner en relieve determinado el tipo de producto vendido en el local.

CONSUMIDOR: El concepto de consumidor dispone de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a instancias del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o en su defecto reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien.

CRECIMIENTO: Hablar de la evolución favorable que ostentan las cosas, por ejemplo, de un país que se destaca por el avance de su economía se dirá que está experimentando un crecimiento económico. También lo mismo se puede expresar en relación a un negocio o a una empresa.

CRECIMIENTO ECONÓMICO: Aumento de la producción de bienes y servicios de una sociedad en un periodo preciso que generalmente es un año.

D

DEBILIDADES: Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

DESARROLLO ECONÓMICO: Algunos estudiosos del concepto de desarrollo económico hacen hincapié en la relación entre los valores de una sociedad y el crecimiento de la riqueza. En este sentido, el valor de la competitividad es un elemento clave, pues la competencia implica libre mercado y una rivalidad entre las compañías que acaba por beneficiar al conjunto de la economía (a los precios de los productos y a los consumidores).

DESARROLLO SOSTENIBLE: Se considerará como Desarrollo Sostenible a aquel desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin que por ello se vean comprometidas las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades. Es decir, el desarrollo sostenible implica poner en marcha

todo lo que sea necesario para cubrir las demandas de la sociedad pero a un nivel de explotación de recursos consciente y respetuoso para con el medio ambiente natural.

Porque una propuesta contraria que sería producir a mansalva sin reparar en este hecho podría causar severísimos daños al ambiente y además poner en cierto peligro la disposición de recursos de las generaciones venideras.

DISTRIBUCIÓN: Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

DIVERSIFICACIÓN: Ampliación de las actividades de la Empresa hacia nuevos productos, mercados o clientes.

E

ECONOMIA: La economía es la ciencia que busca que el individuo encuentre la mejor forma de utilizar sus siempre escasos recursos para la satisfacción de sus siempre crecientes necesidades.

EFECTIVIDAD: Logro de los objetivos al más bajo costo posible. La efectividad real de una organización especifica, es determinada por el grado en la que realizan sus objetivos.

EFICIENCIA: Logro de los objetivos mediante la elección de las alternativas con mayor rendimiento neto. La eficiencia en una organización, se mide por el monto de los recursos empleados por cada unidad productiva. La eficiencia aumenta al decrecer los costos de los recursos empleados.

EMPAQUE: El empaque es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco, desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.

ENCUESTA: Método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.

ENTORNO: Medio externo en donde la organización busca su crecimiento y desarrollo. Contexto en el cual la empresa busca ubicarse y obtener los recursos para su sub sistemas.

ESTILO DE VIDA: Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales.

ESTRATEGIA: Sistema complejo y adaptativo que implica un conjunto de esfuerzo y el manejo de los recursos para alcanzar los objetivos generales.

ESTRATEGIA COMERCIAL: Planificación que implica la evolución de oportunidades y el desarrollo estrategia comercialización. Es decir la estrategia comercial es la selección de un mercado objetivo al cual se ofrece una mezcla comercial atrayente, dentro de las oportunidades posibles. Para lo cual se debe determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas, adaptando a ello el producto con el objetivo de ganar mercado, superar o aumentar la competencia, lo que permitirá no solo la mayor rentabilidad, sino la permanencia de la organización en el mercado de alta complejidad y de gran turbulencia.

ESTRATEGIA COMPETITIVA: Desarrollo de un estilo de como la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para tal efecto combinación de los objetivos, fines a los que quiere alcanzar la empresa y los medios a través de los cuales se podrán obtener.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS: Acciones defensivas u ofensivas que permitirán crear una posición en un sector para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener un rendimiento superior sobre la inversión.

F

FACE TO FACE: Sistema comercial en el que el vendedor trabajó con un catálogo de ventas y vende de persona a persona.

FUERZA DE VENTA: Es aquella de la estructura interna de una empresa que se encarga del contacto personal con los clientes para facilitar la venta y adopción de productos o servicios.

FIJACIÓN DE PRECIO: Proceso mediante el cual los empresarios y comerciantes poner precio a las mercancías que producen.

FORTALEZA: Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia

FODA: una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos a la empresa y por tanto controlables, tales como fortaleza y debilidades, además de factores externos a la misma y por tanto no controlables, tales como oportunidad y amenazas.

G

GASTOS: Egreso, salida de dinero, desprenderse de dinero con fines que no sean las de inversión. Se habla de gastos de consumo, gastos de representación, gastos generales, gastos menudeo.

I

INGRESOS: entrada de recursos monetarios de una persona, entidad, empresa, un organismo o un país, como consecuencia de haber realizado alguna actividad o transacción económica. Los principales ingresos son: Sueldo, salarios, ganancias, beneficios, intereses, renta.

INNOVACIÓN: introducción de nuevas técnicas y procedimientos en el proceso productivo, que se realiza con el fin de aumentar la producción, la productividad y, en consecuencia las ganancias.

INVESTIGACIÓN DE MARKETING: Proceso de búsqueda y análisis de información para la solución de problemas entre la empresa y sus mercados.

INSTRUMENTO: Un instrumento es cualquier objeto que se usa como medio para arribar a un fin. Es por lo tanto un medio o recurso, para arribar a lo que se desea conseguir.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades especiales.

L

LIDER: Desde el punto de vista informal es la persona que representa e interpreta las necesidades del grupo, asimismo es quien puede llegar a energizar al grupo ante cualquier situación dado, que sabe estimular la iniciativa del grupo, otorgando el papel de dirigir y coordinar las actividades más relevantes para el grupo.

M

MARKETING: La actividad, conjunta de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes, socios y para la sociedad en su conjunto.

MARKETING OPERATIVO: Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos.
El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa.

MARKETING ESTRATÉGICO: Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

MARKETING ELECTROCNICO (E- MARKETING): Es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando el internet como elemento de contacto entre las empresas, clientes y consumidores.

MARKETING MIX

En el ámbito del Marketing, el concepto de Marketing Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña. Los cuatro elementos esenciales, las cuatro P: producto (aquello tangible e intangible que se ofrece en el mercado para ser comercializado y que normalmente satisface el deseo o necesidad del consumidor), precio (el monto de dinero que se estipula por el intercambio en cuestión), plaza (dónde se deberá comercializar el producto o servicio) y promoción (implica la comunicación, la persuasión al cliente, por parte de la empresa para que consuman sus productos).

MERCADO: En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

MERCADOS POTENCIALES: El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca.

MÉTODO CANVAS: Consiste en poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas y testar estos elementos hasta encontrar un modelo sustentable en valor para crear un negocio exitoso, hace parte de la metodología.

N

NIVEL DE VIDA: Grado de capacidad económica que tiene un individuo o un grupo social para satisfacer sus necesidades vitales. Para la económica, el nivel de vida se refiere a la cantidad de bienes y servicios que consumen una persona con determinados ingresos o renta.

P

PLAN: Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: Es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece este al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta, indicando el cierre de venta que se ha logrado el propósito.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO: El concepto que nos ocupa en esta reseña dispone de una utilización especial en el ámbito de los negocios porque justamente consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende, comercializa, en una región determinada. Por caso es que se trata de una cuestión muy relevante de conocer por parte de aquellos que disponen de una empresa, para saber a ciencia cierta justamente cuál es el impacto de sus ventas en el mercado en cuestión.

PLAZA: Administración. Una de las cuatro variables que conforman la mezcla comercial. Zona en donde se ubicara el producto, acorde al mercado objetivo definido cuyo fin es estar en el lugar y el momento en que es requerido, para lo cual se examina el donde, él cuando, y por quien ofrecer en venta los bienes y servicios. Los productos deben moverse a través de los canales de distribución, identificados e implementados en función de la plaza detectada: por lo que la plaza implica analizar todos los problemas, las funciones y las entidades que intervienen para que el producto llegue hasta el mercado que se desea alcanzar.

PLAN DE MARKETING: Es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales.

POSICIONAMIENTO: es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para le elección y utilización de la clase de productos.

PRECIO: Termino con el que se indica el valor de los bienes y servicios expresados en moneda. El precio se encuentra determinado por las fuerzas que influyen en las demandas y las ofertas.

PRESUPUESTO: Es un documento que refleja una previsión o predicción de cómo serán los resultados y los flujos de dinero que se obtendrán en un periodo futuro.
Es un cálculo aproximado de los ingresos y gastos que se obtendrán tras la realización de la actividad. Podemos decir que el presupuesto es una meta para la empresa que ha de cumplir para la consecución de sus objetivos y marcar las prioridades.

PUBLICIDAD: Mercadotecnia. Es una variable controlable de comercialización que actúa como una forma de comunicación masiva, cuyo objetivo es obtener la acción de compra por parte de los consumidores. Utiliza diferentes medios para dar las mayores referencias sobre un producto.

O

OPORTUNIDAD: Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

S

SEGMENTACIÓN: División del mercado en grupos pequeños que comparten ciertas características.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: División del mercado, definiéndose de esa manera sub mercados identificados en un grupo homogéneo, tomando a cada sub mercado como mercado objetivo. Subdivisión del mercado en grupo con el fin de que cada sub mercado logre una mejor mezcla comercial.

T

TÁCTICA: Serie de pasos o movimiento tendentes a conseguir algo.

V

VALORES: “Son creencias compartidas por todos los miembros de una sociedad, sobre la importancia de alguno aspecto fundamentales de la vida y del comportamiento de las personas. Ellos forman parte fundamental de la cultura de dicha sociedad”

VENTA: La palabra venta es un término de uso habitual en nuestro idioma y que suele ser empleado para referir varias cuestiones.

VENTAJA COMPETITIVA: Valor que una empresa es capaz de crear y utilizar frente a sus competidores, siendo ese valor mayor que el costo que implique el poseer dicha ventaja.

BIBLIOGAFÍA

Ángel Díaz, Romero Mirón y Alvarenga de Chacón(2014); Diseño de una Herramienta Contable y Administrativa para la Asociaciones de Desarrollo Comunal del Municipio de Mejicano, (Tesis de Pregrado,) Universidad de El Salvador, El Salvador.

Arellano Cueva; Rolando (2010); Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica, Primera Edición, Pearson educación México

Blanco Fernando (2012), Dirección de Venta, Liderazgo en el Siglo XXI, Primera Edición, Ediciones de la U; Bogotá, Colombia.

Benítez Montenegro, Morales Candel y Renderos Portillo (2012), Plan de comercialización para los micro y pequeños productores de calzado que forman parte de la base de proveedores del programa paquetes escolares, del departamento de san salvador. (Tesis de Pregrado) Universidad de El Salvador, El Salvador.

Burbano Ruiz Jorge E., (2011), Presupuesto Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos; Cuarta Edición, Mc Graw Hill, México.

CEDART (2014) Programa para el Fortalecimiento de Capacidades artesanales Centro de Desarrollo Artesanal, CEDART.

Copyright 2008-2016- Definiciones

Carbello Servantes León Martin (2013), Casos de Asociaciones artesanales competitivas de América Latina, Primera Edición, Capitulo 7.

Clow Kenneth E., Baak Donald.& Pearson Prentice (2010), Publicidad, Promoción y Comunicación integral en marketing. Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Definición de recursos económicos-Quées,SignificadoyConcepto http://definicion.de/recursos-economicos/#ixzz405exv4yp

Fundación Salvadoreña para la Reconstrucción y el Desarrollo REDES, Con el apoyo de: Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria Paracentral (2011); MODULO I

ORGANIZACIÓN COMUNAL; Revisión, Diseño e Impresión: RK Comunicaciones Integradas; El Salvador.

García Márquez Fausto Pedro (2013), Dirección y Gestión de la Producción, una aproximación mediante la simulación, Primera Edición, Alfa omega Grupo Editor, México.

http://prezi.com evolución histórica de las ventas.

http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI.

http://www.elsalvadorhistorico.org/articulos/tradiciones

http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8073/2/680-C212d-CAPITULOI

http://www.definicionabc.com/general/potencial.php

https://sites.google.com/site/436laempresa/recursos-o-elementos-de-la-empresa;

http://biblioteca.itson.mx/oa/ciencias_administrativa/oa12/recursos_iniciar_empresa/r2.htm

http://www.aulafacil.com/cursos/l20777/empresa/estrategia/estrategia-empresarial-basico/tipos-de-recursos-de-la-empresa

http://www.monografias.com/trabajos33/la-empresa/la-empresa.shtml#ixzz41PbuVeyp

http://www.tipos.co/tipos-de-recursos/#ixzz405fIHGHS

http://www.contunegocio.es/gestion/objetivos-estrategia-tactica/

http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm/ Ingeniería económica aplicada a la industria pesquera/

http://www.contactopyme.gob.mx/Cpyme/archivos/metodologias/FP200.1323/dos_preseones_capaciatacion/elemento3/estandarizacion.pdf/

http://www.contunegocio.es/gestion/objetivos-estrategia-tactica

http://e-learningmarketing.blogspot.com/2013/01/objetivos-y-estrategias-del-plan-de.html

Jobber David & Lancaster Geoffrey (2012), Administración de Ventas, Octava Edición; Pearson Educación, México. Pág. 53

Kotler, Philip; Keller Lane Kevin (2012); Dirección de Marketing; Decima Cuarta Edición; Pearson Educación., México.

Kerim Roger A. , Rudelius William & Hartley Steven W. (2014), MARKETING Factores Controlables de la mezcla de Marketing Las 4P, Undécima Edición ; Editorial Mc Gram Hill. Colombia.

Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel, (2014), Estrategia de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección, Segunda Edición, Editorial Alfa omega, España.

Niebel Benjamín W. & Freivals Andris (2009) Ingeniería Industrial Métodos, estándares y diseño del trabajo, Duodecima edición Mc Graw Hill/ Interamerica Editores, SA de C.V., México.

ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/.../680-H558d-CAPITULO%20III.pdf

Schnarch Kirberg; Alejandro (2014); Desarrollo de Nuevos Productos Creatividad, innovación y marketing, Sexta Edición; Mc Graw Hill. Bogota, Colombia

UCA (2010), Estudio de mapeo de agentes no estatales en El Salvador, Contrato N° DCINSAPVD/2009/211-735 versión final Elabora por: Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"; Proyecto Financiado por la Unión Europea, El Salvador. Pág. 60.

webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/.../TESIS/01/.../ADRP0001015.pdf

www.academia.edu/.../DA_e_Identidad_ISBN_978_958_98334_8_3

www.managersmagazine.com/

*www.univo.edu.sv:8081/tesis/013372/**013372_Cap2**.pdf*

ANEXOS

ANEXO 1

	Rangos de Edad															
Cantón	Menos de 1año		1 a 4 años		Menos de 5 años		4 a 6 años		7 a 12 años		13 a 15 años		Menos de 18 años		Más de 18 años	
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F
ÁREA URBANA	25	29	160	153	185	182	134	131	256	278	138	99	744	734	879	1167
SAN BARTOLO	14	6	54	42	68	48	55	29	91	90	37	47	260	228	237	296
MAYGUERA	11	12	61	67	72	79	53	39	117	107	50	48	298	287	260	338
EL VOLCÁN	8	14	68	70	76	84	44	62	71	95	33	36	217	272	175	216
SIRIGUAL	23	24	80	93	103	117	68	79	135	143	59	52	376	402	247	313
PAJIGUA	17	18	79	89	96	107	56	76	145	150	71	69	387	411	268	349
LOS ABELINES	35	46	171	168	206	214	134	105	235	258	98	96	695	679	453	533
TOTAL	**133**	**149**	**673**	**682**	**806**	**831**	**544**	**521**	**1,050**	**1,121**	**486**	**447**	**2,977**	**3,013**	**2,519**	**3,212**

Fuente: UNICEF. Catalogo de indicadores Municipales. 2009

ANEXO 2

INSTRUMENTO ENTREVISTA

UNIVERSIDAD GENERAL GERARDO BARRIOS

UNIDAD DE POST GRADO

MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESA

GUIA DE ENTREVISTA

TEMA: "Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal El Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán ".

OBJETIVOS:

1.- Obtener la información necesaria y competente para realización del diagnóstico de la situación actual de la Asociación el Nacazcol del Municipio de Guatajiagua.

2.- Identificar los potenciales de crecimiento empresarial de los miembros de la Asociación comunal el Nacazcol del Municipio de Guatajiagua.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de interrogantes algunas con opciones, donde usted deberá dar la respuesta que considere conveniente y emitir sus comentarios si lo considera necesario.

1. ¿En qué año surgió la Asociación Comunal El Nacazcol?
   2013: ___ 2014: ___ 2015: ___

2. ¿Cuántos son los miembros directivos, Socios Fundadores y Asociados de Asociación Comunal el Nacazcol actualmente?

GENERO / CANTIDAD	HOMBRES	MUJERES
Socios Fundadores		
Miembros Directivos		
Asociados Actuales		

3. ¿Cuáles son los requisitos para ser miembro de la Asociación Comunal el Nacazcol?

   _____

   _____

   _____

4. ¿Cuántos de los Miembros de la Asociación Comunal el Nacazcol son Artesanos?

   _____

5. ¿Cuántos años es el promedio de experiencia de los artesanos miembro de la Asociación?

   1 a 5 años: ____ 5 a 10 Años: ___ 10 a 15 años: ____ Mas de 15 años: _____

6. ¿Cuenta la Asociación Comunal con una estructura organizativa definida?

   Si: ____ No: _____

7. ¿Cuenta la Asociación Comunal el Nacazcol con un Plan Estratégico? Comente el contenido:

   _____

   _____

   _____

8. ¿Cuenta la Asociación Comunal el Nacazcol con una Visión, Misión y Objetivos definidos?

   Si: __ No: ___

9. ¿Tienen identificados clientes estratégico para en la comercialización de sus artesanías?

   Si: ___ No: ___

10. ¿Conoce las características de sus clientes? Menciónelas

    Si: ___ No: ____

    _____

    _____

11. ¿Por qué considera que las artesanías que distribuye la Asociación Comunal el Nacazcol son una buena opción de compra?
    Coméntenos

    _____

    _____

12. ¿Tienen identificada la capacidad de producción de artesanía de sus artesanos?
    Si: ___ No: ___

13. ¿Tiene identificado los tipos de artesanías en que cada uno tiene fortalezas al momento de elaborarlas?
    Si: ___ No: ___

    _____

    _____

14. ¿Cuenta actualmente con una cartera de clientes? ¿Coméntenos cuáles son?
    Si: ___ No: ___

    _____

    _____

    _____

15. ¿Quiénes son sus principales competidores? Menciónelos

    _____

    _____

    _____

16. ¿Qué valor agregado tienen las Artesanías de la Asociación Comunal El Nacazcol con relación a las de la competencia?
    Estas bien Elaboradas: _____
    Su Precio: _____
    Calidad: _____
    Diversidad de Tamaño: _____
    Otros _____

17. ¿Mencione y descríbanos el proceso de comercialización de las Artesanías?

    _____
    _____
    _____
    _____

18. ¿Existe algún lineamiento específico por parte de la Asociación para la distribución de pedidos, calidad de las artesanías y cumplimiento de tiempo de entregas dirigido a los artesanos? Coméntenos

    _____
    _____
    _____
    _____

19. ¿En base a que se establecen los precios de las artesanías que se pagan al artesano que los elaboran?
    Precio establecido por la Asociación: ____
    Precio Establecido por el Artesano: _____
    Otra forma: _____

20. ¿Es divulgado de precio de venta de las artesanías a todos los miembros de la Asociación? ¿Por qué?
    Si: ___ No: ____

21. ¿Cuenta con limitantes la Asociación para la comercialización de sus artesanías? Menciónelas

    _____
    _____
    _____

22. ¿Existen conflictos de intereses entre los miembros de la Asociación? ¿Qué tipo de conflictos? _____

23. ¿Cuentan con una persona que supervisa la calidad y cumplimiento de los pedidos?

    Si: ___ No: ___

24. ¿Qué actividades realiza para promover la venta de las artesanías?

    _____

    _____

    _____

25. ¿Hacen uso de algún medio de publicidad para promover sus artesanías?

    Si: ___ No: ___

26. ¿Cuáles son los días que se puede visitar la tienda de artesanías?

    a) Lunes – Domingo
    b) Lunes - sábado
    c) Tres días por semana
    d) Otro _____

    ¿En qué

    Horario?_____

27. ¿Dentro de su sala de ventas se cuenta con una presentación de todos los productos que se pueden elaborar?

    Si: ____ No: ____

28. ¿Existe una persona encargada de la gestión directa de la venta y seguimiento a los clientes?

    Si: ___ No: ___

29. ¿Se tiene un Plan de Trabajo y Presupuesto como Asociación?

    Si: _____ No: ____

30. ¿Consideran que tienen como Asociación la capacidad de promover, producir y negociación de las artesanías?

    Si: _____ No: _____

31. ¿Cuáles son las Fortaleza, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que Identifican como Asociación?

Fortalezas	**Oportunidades**
Debilidades	**Amenazas**

32. ¿Cuáles Artesanías son las que tienen mayor demanda?

    Comales____

    Arroceras___

    Azafates____

    Tasas_____

    Alcancías____

    Cantaros_____

    Cacerolas____

    Otros_____

33. ¿Cuál es el Promedio de Piezas vendidas semanales?

Comales	
Arroceras	
Azafates	
Tasas	
Alcancías	
Tinajas	
Platos	
Cacerolas	
Otros	

34. ¿Coméntenos el proceso de elaboración, tiempo y costos de las artesanías que más se venden?

    _____
    _____
    _____
    _____
    _____

35. ¿Estarían dispuesto a promover sus artesanías a través de catálogos, Internet y otros?

    Si: ____ No: ____

36. ¿Qué tan abiertos serian como Asociación para la creación de Alianzas o convenios como posibles distribuidores de sus artesanías?

    Si: ____ No: ____

37. ¿Tienen identificados los diferentes usos para los cuales un cliente pude adquirir sus artesanías?

    Si: _____ No: ___

    Mencione:

    _____

38. ¿Cuáles son sus expectativas de crecimiento como Asociación?

    _____

    _____

    _____

39. ¿Considera que los artesanos miembros de la Asociación están en la capacidad de desarrollar nuevos productos siempre a base de barro?

    Si: _____ No: ___

40. ¿Considera necesario que sus artesanos deben recibir capacitaciones enfocadas a la estandarización y calidad de las artesanías?

    Si: _____ No: _____

41. ¿Cuenta con una estructura definida de los costos de elaboración de las artesanías y el margen de ganancia que se espera obtener?

    Si: _____ No: _____

42. ¿Cuáles son los recursos con que cuenta la Asociación? Menciónelos

    _____

    _____

    _____

    _____

43. ¿Considera que cuentan Asociación con la capacidad de contratar a un vendedor y una persona administrativos encargados de la comercialización de las artesanías?

    Si: ____ No: ____ ¿por qué?

44. ¿Las artesanías que elaboran están sujetos a leyes, normas o procesos de calidad legales en nuestro país? Menciónelas
    Si: ____ No: _____

    _____
    _____
    _____

45. ¿Cuentan con alguna meta mínima de ventas mensual que deban cumplir como Asociación? Coméntela

    _____
    _____
    _____
    _____

46. ¿Qué tan dispuesto estarían a realizar una restructuración de la imagen de la tienda de artesanías?

    _____
    _____
    _____

    Fecha de Entrevista: _____
    N° de entrevistado: _____
    Lugar y hora: _____

ANEXO 3

UNIVERSIDAD GENERAL GERARDO BARRIOS

UNIDAD DE POST GRADO
MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESA
GUÍA DE OBSERVACIÓN

TEMA: "Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal El Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán ".

OBJETIVO: Vivenciar los procesos de elaboración de Artesanías de Barro Negro para la elaboración de un diagnostico de la Asociación Comunal El Nacazcol del Municipio de Guatajiagua.

Apreciar el nivel de organización y funcionamiento de la Asociación Comunal El Nacazcol del Municipio de Guatajiagua para identificar los potenciales que permitan la elaboración de un plan de comercialización.

INDICACIONES: Observar cada uno de los ítems y concluir sobre la situación actual observada

ASPECTOS A OBSERVAR				
N°	PROCEDIMIENTO	SI	NO	COMENTARIOS
	Aspectos Generales			
1	Es accesible la ubicación de la tienda			
2	La visibilidad de las artesanías dentro de la tienda es atractiva			
3	Cuenta con espacio para parqueo			
4	Es amplia la sala de venta			
5	Están inscritos como contribuyentes de IVA			
6	Lleva contabilidad formal			

7	Cuenta con misión y visión establecida			
8	Cuenta con objetivos claramente definidos			
9	Cuentan con algún plan estratégico			
10	Tiene un organigrama estructurado adecuadamente			
11	Cada uno de los miembros de la directiva desempeña su función			
12	Esta constituidas legalmente como asociación			
13	La tienda cuenta con una amplia variedad de artesanías en exhibición			
	Proceso de Producción			
1	La materia prima utilizada es accesible			
2	Cuentan con moldes para la elaboración de las artesanías			
3	Tienen control de los materiales utilizados			
4	Tienen establecido un tiempo para la elaboración de las piezas			
5	Tienen establecido un tiempo para el secado de las piezas			
6	Tienen establecido un tiempo para la limpiado (rastrillado de la pieza)			
7	Tienen establecido un tiempo para el quemado de las piezas			
8	Realizan la elaboración de artesanías en taller de la Asociación			

9	Posee algún empaque el producto			
	Ventas			
1	Tienen identificada la capacidad de producción			
2	Las ventas de la Asociación es solo a través de sala de venta			
3	Tienen una decoración adecuada de la sala de venta			
4	Esta distribuida la tienda por líneas de artesanías			
5	La iluminación de la sala de venta es la adecuada			
6	Cada una de las artesanías cuenta con los precios establecidos			
7	Cuenta con un personal capacitado en venta			
8	La atención por parte de los/as vendedores/as es adecuada			
9	Se tiene determinado un stop de inventario por producto			
10	Cuenta en la tienda con un modelo de cada producto que fabrican			
11	Cuenta con servicio de entrega a domicilio de las artesanías			
12	Existe un catalogo de los productos con los que cuentan			
13	Cuenta con un pagina Web para la venta de sus artesanías			
14	Tienen un precio establecido para la			

	compra de las artesanías			
15	Tienen políticas establecidas para la distribución de los pedidos			
16	Cuenta con escala de descuento por categoría de clientes			
17	Tiene identificados sus clientes			
18	Coordinan la distribución de los pedidos, entre los asociados			

Fechas de Observación: _____

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD GENERAL GERARDO BARRIOS

UNIDAD DE POST GRADO

MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESA

TEMA: "Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal El Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán ".

OBJETIVO:

- Identificar aspectos internos de la parte operativa de la Asociación Comunal el Nacazcol del municipio de Guatajiagua.
- Identificar los potenciales de crecimiento empresarial de los miembros de la Asociación comunal el Nacazcol del Municipio de Guatajiagua que permitan la creación de un plan de comercialización.

INDICACIONES: A continuación se le presenta una serie de interrogantes con varias opciones, donde usted deberá marcar con una ¨X¨ la respuesta que considere conveniente y comentario que estime necesario.

1. ¿Cuánto tiempo tiene usted de trabajar como miembro de la Asociación Comunal El Nacazcol?
   Menos de 2 años: _____ Menos de 4 años: ____ Más de 5 años: ____

2. ¿Considera que trabajando como miembro de la Asociación Comunal el Nacazcol; sus artesanías son más vendidas?
   Si: ____ No: ____
3. ¿Qué beneficios tiene como miembro de la Asociación Comunal el Nacazcol?
   Incremento de Ventas: ___ Mejores Ganancias: ___ Capacitaciones: ____
   Otros: _____

4. ¿Cómo es el proceso de elaboración de sus Artesanías?

Manualmente: _____ Uso de Moldes: ____ Uso de Maquinas: ___Otros: _____

5. ¿Con base a su experiencia, cuál considera que sería la mejor forma de vender sus Artesanías?

   A través de Asociación: _____ Persona Individual: ____ Otro: ____

6. ¿Qué tipo de Artesanías elabora?

   Utensilios de Cocina: ____ Artículos Decorativos: ____ Accesorios: ____

7. ¿Cuál es su capacidad de elaboración de Artesanías ya listas para la venta semanalmente?

50 Piezas___ De 51 a100 Piezas: ___ De 101 a 250 piezas: ____ Mas 251 piezas: ___

8. ¿Qué productos son los de mayor demanda?

Comales	
Arroceras	
Azafates	
Tasas	
Alcancías	
Tinajas	
Platos	
Cacerolas	
Otros	

9. ¿Cuenta con la habilidad para decorar sus artesanías?

   Si: ___ No: ____

10. ¿Tiene un fácil acceso a la materia prima para la elaboración de las Artesanías?

    Si: ____ No: _____

11. ¿Cada cuánto tiempo le realizan pedidos a través de la Asociación Comunal El Nacazcol?

    Mensualmente: ___ Trimestralmente: ___ Semestralmente: ___ Anualmente: ___ Otro_

12. ¿Cuenta con lineamentos por parte de la Asociación Comunal para el cumplimiento de pedidos?

    Si: ___ No: ___

13. ¿En alguna ocasión le han devuelto sus artesanías por los lineamientos de la Asociación Comunal el Nacazcol?

    Si: ____ No: ____

14. ¿Ha recibido capacitaciones para la elaboración de Artesanías como miembro de la Asociación Comunal el Nacazcol?

    Si: ____ No: ____

15. ¿Está conforme con el precio que paga por sus Artesanías el a Asociación Comunal el Nacazcol?

    Si: ____ No: ____ ¿Por qué?

_____

_____

Fecha: _____

Lugar: _____

Firma: _____

ANEXO 5

INSTRUMENTO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD GENERAL GERARDO BARRIOS

UNIDAD DE POST GRADO

MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESA

TEMA: "Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal El Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán ".

OBJETIVO: Identificar la apreciación que la población del municipio de Guatajiagua tiene sobre la comercialización de artesanías de barro negro de la Asociación Comunal El Nacazcol del Municipio de Guatajiagua que contribuya a la elaboración de estrategias de un plan de comercialización.

INDICACIONES: A continuación se le presenta una serie de interrogantes con varias opciones, donde usted deberá marcar con una ¨X¨ la respuesta que considere conveniente y explicar si es necesario.

1. ¿Conoce usted la Asociación Comunal El Nacazcol?

   Sí___ No____

2. ¿Considera que las artesanías de barro negro son medio de?

   a) Subsistencia b) Comercialización c)Mantener la cultura d) Otros

3. ¿Qué tipo de Artesanías prefiere?

Utensilios de Cocina___ Artículos Decorativos___ Accesorios___ Otros___

4. ¿Le gustaría que sus artesanías estén decoradas con paisajes a base de pintura?

   Si____ No___

5. ¿Es de su agrado la presentación de las Artesanías de Barro Negro?

   Si___ No___

6. ¿Con qué fines realiza las compras de Artesanías?
   Uso de propio____ Comercialización con terceros ___ Materia Prima___
   Regalar____

7. ¿Por qué medio realiza sus compras?

   Por llamada telefónica___ Tiendas___ Otros___

8. ¿Es de su agrado ese medio de compras?

   Si___ No____

9. ¿Cada cuánto tiempo ha realizado compras de artesanías de barro negro?
   Semanal__ Mensualmente___ Trimestralmente___ Otro__

10. ¿Cómo considera los precios de las Artesanías de Barro Negro?
    Accesibles: ____ Altos: ____ Bastante Cómodos: ____

11. ¿Considera usted que las Artesanías de Barro Negro tienen demanda en el mercado actual?
    Si____ No___ ¿Por qué?
    _____

12. ¿Promueve usted las artesanías de barro negro del municipio entre sus?
    a) Amigos ___ b) Familiares___ c)Compañeros___ d) Otros___

Lugar_____
Fecha de Encuesta: _____
Firma: _____

ANEXO 6

UNIVERSIDAD GENERAL GERARDO BARRIOS

UNIDAD DE POST GRADO

MAESTRIA EN DIRECCION ESTRATEGICA DE EMPRESA

ENCUESTA

TEMA: "Plan de Comercialización de Artesanías de Barro Negro para la Asociación Comunal El Nacazcol, del Municipio de Guatajiagua, Departamento de Morazán ".

OBJETIVO: Identificar las características de los mercados objetivos para la creación de un plan de comercialización de Artesanías de Barro Negro de la Asociación Comunal El Nacazcol del Municipio de Guatajiagua.

INDICACIONES: A continuación se le presenta una serie de interrogantes con varias opciones, donde usted deberá marcar con una ¨X¨ la respuesta que considere conveniente y explicar si es necesario.

1. ¿Conoce usted las artesanías de barro negro que se elaboran en la Ciudad de Guatajiagua?

   Sí___ No____

2. ¿Qué tipo de Artesanías prefiere?

Utensilios de Cocina___ Artículos Decorativos___ Accesorios___ Otros___

3. ¿Le gustaría que sus artesanías estén decoradas con paisajes a base de pintura?

   Si____ No___

4. ¿Es de su agrado la presentación de las Artesanías de Barro Negro?

   Si___ No___

5. ¿Con qué fines realiza las compras de Artesanías?

   Uso de propio negocio ____ Comercialización con terceros ___

   Materia Prima___

6. ¿Por qué medio realiza sus compras?

   Visitando Guatajiagua____ Teléfono___ Tiendas___ Otros___

7. ¿Es de su agrado ese medio de compras?

   Si___ No____

8. ¿Por qué medio le gustaría realizar sus compras?
   En la Tienda___ Catalogo___ Internet___ Vendedor____

9. ¿Cada cuánto tiempo ha realizado compras de Artesanías de Barro Negro?
   Mensualmente___ Trimestralmente___ Semestralmente___ Anual___ Otro__

10. ¿Cómo considera los precios de las Artesanías de Barro Negro?
    Accesibles: ____ Altos: ____ Bastante Cómodos: ____

11. ¿Considera usted que las Artesanías de Barro Negro tienen demanda en el Mercado Actual?

    Si____ No___ ¿Por qué?
    _____

12. ¿Estaría usted interesado/a en contar con espacio dentro de su establecimiento para exhibir artesanías para la venta?

    Sí____ No___
    ¿Por qué?
    _____
    _____
    ____

13. ¿Conoce usted de algún otro tipo de establecimiento que estaría interesado en comercializar artesanías de barro negro?

    Si____ No___

Menciónelos:

_____
_____

14. ¿Conoce usted sobre la tienda de Artesanías de la Asociación Comunal el Nacazcol de Guatajiagua?

    Si____ No____

15. ¿Estaría interesado/a en conocer las artesanías de Barro Negro que comercializa la Asociación Comunal El Nacazcol de Guatajiagua?

    Si____ No_____

Fecha de Encuesta: _____

Nombre del Negocio Encuestado: _____

Firma: _____

ANEXO 7

LISTADO DE POTENCIALES CLIENTES ENTREVISTADOS

N°	Nombre de Negocio o Propietario	Ubicación	Negocio	Fecha	Preferencias de Artesanías (P.2)	Fines con los que Realiza la Compra (P.5)	Medios de Preferencias de Compras (P.8)	Conocimiento de la Asociación (P.14)
1	Restaurante Don Beto	San Miguel	Restaurante	15/05/2016				No
2	Puesto N° 50 del Mercado Municipal	San Miguel	Venta de Artesanía	15/05/2016	**Utensilios de cocina**	**Comercializar**	**Vendedor**	No
3	Asados del Campo	San Miguel	Restaurante	15/05/2016	**Utensilios de cocina**	Uso Propios del Negocio	Tienda	**Si**
4	Artesanía Gaby	San Miguel	Venta de Artesanía	15/05/2016	Artículos Decorativos	**Uso Propio del Negocio**	Por Catalogo y por Internet	No
5	Puesto en Mercado Municipal	San Miguel	Venta de Artesanía	15/05/2016	Otros	**Comercializar**	**Vendedor**	No
6	Sonia Argentina Flores de Cruz	Santa Rosa de Lima	Venta de Artesanía	18/05/2016	***Accesorios***	**Uso Propio del Negocio**	Tienda	No
7	Rómulo de Jesús Gómez	Santa Rosa de Lima	Venta de Artesanía	18/05/2016	Otros	**Uso del Negocio**	Internet	No
8	Jennifer Cárcamo Reyes	Santa Rosa de Lima	Venta de Artesanía	18/05/2016	Artículos Decorativos	**Uso Propio del Negocio**	Tienda	No
9	Laja Karam	Cacaopera	Restaurante	19/05/2016	Artículos Decorativos y **Uso Propio de Cocina**	Uso Propio del Negocio	Internet y Catalogo	No
10	La Villa de San Francisco	San Francisco Gotera	Restaurante	19/05/2016	Artículos Decorativos	**Comercializar**	**Vendedor con muestra**	No

N°	Nombre de Negocio o Propietario	Ubicación	Negocio	Fecha	Preferencias de Artesanías (P.2)	Fines con los que Realiza la Compra (P.5)	Medios de Preferencias de Compras (P.8)	Conocimiento de la Asociación (P.14)
11	Típicos Flores	San Francisco Gotera	Restaurante	20/05/2016	Artículos Decorativos	Para uso del Negocio	**Vendedor con muestra**	No
12	Hermanas de Santa Clara	San Francisco Gotera	Venta de Artesanía	20/05/2016	Artículos Decorativos y **Cocina**	**Para uso Propio del Negocio**	Catalogo e Internet	**Si**
13	Típicos Shadday	San Miguel	Comida Típica	20/05/2016	Artículos Decorativos	Para uso Propio del Negocio	Internet	No
14	Memorias Café Perquin	Perquin	Venta de Artesanías	22/05/2016	**Utensilios de cocina**	**Para uso Propio del Negocio**	Internet	**Si**
15	Perquin Lenca	Perquin	Hotel y Restaurante	22/05/2016	**Utensilios de cocina** y Artículos Decorativos	Para uso Propio del Negocio	Por Catalogo y **Vendedor**	No
16	Hotel y Restaurante Las Margarita	Perquin	Hotel y Restaurante	12/07/2016				No
17	Hotel y Restaurante El Torogoz	Jocoaitique	Hotel y Restaurante	12/07/2016	**Utensilios de cocina** y Artículos Decorativos	Para uso Propio del Negocio	**Vendedor**	No
18	Artesanías de Perquin	Perquin	Venta de Artesanías	12/07/2016				No
19	Apalipul un Encanto kakawira	Cacaopera	Restaurante	12/07/2016				No
20	Tienda de Artesanías Museo de la Revolución	Perquin	Tienda de Artesanías	12/07/2016				No

N°	Nombre de Negocio o Propietario	Ubicación	Negocio	Fecha	Preferencias de Artesanías (P.2)	Fines con los que Realiza la Compra (P.5)	Medios de Preferencias de Compras (P.8)	Conocimiento de la Asociación (P.14)
21	Víctor Martínez Hernández	Divisadero	Vivero y Restaurante	13/07/2016	**Utensilios de Cocina** y otros (macetas)	Para uso propio del Negocio y **Comercializar**	**Vendedor**	No
22	Fonda de Alegría	Alegría	Restaurante	14/07/2016	**Utensilios de Cocina**	Uso Propios del Negocio	Tienda	No
23	Parque Ecológico Cartagena	Alegría	Restaurante y Posada	14/07/2016	Artículos Decorativos	Uso Propio del Negocio, **comercialización** y materia prima	Catalogo e Internet	No
24	La Chinita	Alegría	Tienda de Artesanías	14/07/2016	**Utensilios de cocina** y Artículos Decorativos	**Comercializar con terceros**	Tienda	No
25	Artesanías Portillos	Alegría	Tienda de Artesanías	14/07/2016	**Utensilios de Cocina**	**Comercializar con terceros**	**Vendedor**	**Si**
26	Hostal y Café Entre Piedras	Alegría	Restaurante Y Hostal	14/07/2016				No
27	Restaurante Mi Pueblito	Alegría	Restaurante	14/07/2016	Artículos Decorativos	**Comercializar con terceros**	Internet, **Vendedor,** Tienda y Catalogo	No
28	La Caleza	Alegría	Restaurante	14/07/2016	**Utensilios de Cocina**	Uso Propio del Negocio	**Vendedor**	No
29	La Casa Mía	Berlín	Restaurante	14/07/2016	Artículos Decorativos y de **Cocina**	Materia Prima	Tienda	No
30	Café Portal	Berlín	Café	14/07/2016	Artículos Decorativos	Uso Propio del Negocio	Tienda	No
31	Puesto N°27 del Mercado	Berlín	Venta de Artesanía	14/07/2016	**Utensilios de Cocina**	**Comercializar con terceros**	**Vendedor**	No
32	Tienda Coronada	Berlín	Venta de Artesanía	14/07/2016	**Utensilios de cocina**	**Comercializar con terceros**	**Vendedor**	No

ANEXO 8

CLIENTES INTERESADOS PARA COMERCIALIZAR

Negocios	%
Tienda de Artesanías (12)	75%
Restaurante y café (3)	19%
Restaurante, hotel y posada (1)	6%
Total	**100%**

ANEXO N 9

ESTRATEGIA 1			ESTRATEGIA 2		
AÑOS	FLUJOS INGRESOS	-$ 1,450.00	AÑOS	FLUJOS INGRESOS	$ -
1	-$ 978.91	-$ 978.91	1	$ 1,372.30	$ 1,372.30
2	$ 2,097.16	$ 2,097.16	2	$ 2,992.55	$ 2,992.55
3	$ 2,761.98	$ 2,761.98	3	$ 3,593.69	$ 3,593.69
4	$ 3,546.32	$ 3,546.32	4	$ 4,284.99	$ 4,284.99
5	$ 4,470.10	$ 4,470.10	5	$ 5,079.99	$ 5,079.99
TAS DE INTERES	19%			19%	
INVERSION INICIAL	-$ 1,450.00			$ -	
VAN	$4,488.96			$9,664.54	
TIR	70%			#¡NUM!	

Interpretación:

Al calcular la VAN, para ambas estrategias se ha podido observar que dan un valor positivo, indicando que si fueran necesario obtener un prestamos para la Asociación Comunal El Nacazcol con una tasa del 19% , tendríamos la capacidad de pagarlo y obtener un ingreso extra. En relación a la TIR, para la primera estrategia es posible lograrse endeudar hasta una tasa del 70% para financiar esta estrategia y aun así no obtendríamos perdida, en cambio para la segunda estrategia no es posible determinar una tasa por no existir inversión inicial y aun así obtener flujo de efectivos positivos. Por lo que es factible la implementación de la propuesta de ambas estrategias.