

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTESANÍAS DE BARRO
DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAZAPA,
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR"**

Trabajo de Investigación Presentado Por:

Yudith Agustina Martínez Guevara

Karla Erica Navarrete Montoya

Martha Dinora Guardado Viera

Para Optar al Grado de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Septiembre de 2005

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General : Licda. Alicia Margarita Rivas de
Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria (a) : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del
Cid

Docente Director : Lic. Rodolfo Santos Velásquez

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Septiembre de 2005

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

A **Dios todopoderoso** y a la **Virgencita María** por bendecirme y brindarme la sabiduría suficiente para alcanzar este nuevo triunfo. Mis **Padres** Eustaquio Martínez Portillo y Eduviges Guevara de Martínez por su abnegado sacrificio y apoyo incondicional. Mis **Hermanos** Roberto, Manuel, Edgar, Amilcar, Sonia, Bercy y Facundo, por brindarme su ayuda y comprensión para lograr esta meta. Mis **Familiares** por su oportuna colaboración. **Amigos/os**, Leny, Emperatriz, Ester, Víctor Manuel, Maritza y Gloria, que de una u otra forma me motivaron para alcanzar esta meta. Mis **Compañeras de Tesis**: Martha y Erica por compartir con ellas esta experiencia. **Al tribunal examinador** Lic. Rodolfo Santos Velásquez, Lic. Rafael Arístides Campos y Lic. Abraham Vásquez, por su enseñanza, colaboración y consejos. **A Los Microempresarios De Artesanías De Barro De La Ciudad De Guazapa**, por proporcionarnos la información necesaria para la realización de este trabajo.

A TODOS AQUELLOS QUE ME APOYARÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO, MUCHISIMAS GRACIAS.

Yudith Agustina Martínez Guevara

A **Dios** por darme la sabiduría y paciencia para lograr un triunfo más. Mis **Padres** Carlos Alfredo y Marta Irene por el amor y el sacrificio que han hecho para mi superación. Mis **Hermanos** Raquel, Boris y Milton por el apoyo, cariño y la confianza que me demuestran. Mis **Sobrinos (as), Cuñadas (o)** por sus muestras de cariño. Mis **Amigos(a)** Olivia, Juan Carlos, Leny, Yonia, Lidia por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles y por no permitir que me rindiera ante nada y por su cariño. **Compañeras** Marta y Yudith por darme la oportunidad de trabajar juntas y por los momentos compartidos, y por que juntas logramos esta meta. **Al Tribunal Examinador** Lic. Rodolfo Santos por darme la oportunidad de trabajar a su lado y al Lic. Arístides Campos y al Lic. Abraham Vásquez por su valiosa colaboración y ayuda. **A Los Microempresarios De Artesanías De Barro De La Ciudad De Guazapa** por proporcionarnos la información necesaria para la realización de este trabajo.

A TODOS LOS QUE ME DIERON SU APOYO DURANTE TODA MI CARRERA Y LA REALIZACION DE ESTE TRABAJO, GRACIAS.

Karla Erica Navarrete Montoya

A **Dios y a la Virgen María** por darme sabiduría para lograr un triunfo más. Mis **Padres** Miguel Ángel y María Erna por el amor y sacrificio que hicieron para que me superara. Mi **Hijo** Jorge Alberto Orellana Guardado por ser la motivación más grande para culminar mi meta. Mis **Hermanos** Mario, Rene, Alonso e Isidro por el apoyo y confianza que me demuestran. Mis **Sobrinos (as), a Toda mi Familia; Prima** Benancia Guardado por su apoyo incondicional, tíos y tías por su apoyo. Mis **Amigos/os** por sus expresiones de confianza para que culminara este trabajo y todas las demás personas que de una u otra forma me apoyaron en el desarrollo de este trabajo. Mis **Compañeras** Erica y Yudith por aguantarme y darme el apoyo necesario para poder lograr mis metas. **Al Tribunal Examinador** Rodolfo Santos por darme la oportunidad de trabajar a su lado y al Lic. Arístides Campos y al Lic. Abraham Vásquez por su valiosa colaboración. **A Los Microempresarios De Artesanías De Barro De La Ciudad De Guazapa** por proporcionarnos la información necesaria para la realización de éste trabajo.

A TODOS AQUELLOS QUE ME APOYARON PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO, MUCHISIMAS GRACIAS.

Martha Dinora Guardado Viera.

ÍNDICE

	Págs.
Resumen	i
Introducción	ii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES SOBRE LA MICROEMPRESA SALVADOREÑA DE	
ARTESANÍAS DE BARRO, PLANIFICACIÓN Y MARCO TEÓRICO SOBRE	
PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.	
A. Historia de las Artesanías en El Salvador	1
B. Antecedentes sobre la Ciudad de Guazapa	3
1 Fábrica Bayer de El Salvador	7
2 Fábrica Bloquitubos	7
3 Celoblock	7
4 Textiles de El Salvador	7
C. Antecedentes de las Microempresas en El Salvador	9
1 Conceptos de microempresa	11
a. La Asociación de Medianos y Pequeños empresarios	11
b. FUSADES	11
c. FEDECREDITO	11
d. El libro Blanco de la Microempresa	12
e. Determinación de Microempresa	12
2 Importancia	12
a. Económica	12
b. Social	13
c. Características	14
3 Clasificación de Artesanías	15
D. Marco Legal	17
E. Marco Teórico de Referencia sobre el Plan Estratégico de Comercialización	18
1 Comercialización	18
a. Generalidades	18
b. Concepto de Comercialización	19

c. Importancia	20
2 Planeación estratégica	20
a. Concepto de planeación estratégica	21
b. Importancia	22
c. Planeación Estratégica de Comercialización	23
F. Proceso de Planeación Estratégica de Comercialización	23
1 Estructura Organizativa	23
2 Análisis de mercado	24
3 Demanda	25
4 Oferta	25
5 Necesidad	25
6 Intercambio	26
7 Transacción	26
8 Misión	26
9 Visión	27
10 Objetivos	28
11 Metas	29
12 Mercado meta de consumidores	29
13 Mercado Potencial	30
14 Situación actual de comercialización	31
G. Análisis Situacional Foda	32
1 Determinación de Fortalezas y Debilidades	32
2 Determinación de Oportunidades y Amenazas	33
3 Análisis FODA	34
H. Mezcla de Mercadotecnia	35
1 Variables Técnicas	35
a. Producto	35
b. Precio	37
c. Plaza	39
d. Promoción	40
2 Variables estratégicas	43

a. Prueba de mercado	43
b. Participación del mercado	45
c. Priorización de mercado	46
d. Posicionamiento del producto	47
3 Variables incontrolables	48
a. Variables económicas	48
b. Variables sociales y culturales	49
c. Variables Tecnológicas	49
d. Variables políticas	50
e. Variables Demográficas	50

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE BARRO EN LA CIUDAD DE GUAZAPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. Importancia de la investigación	51
B. Objetivos de la investigación	52
1 General	52
2 Específicos	52
C. Alcances y Limitaciones	53
D. Metodología de la investigación	54
1 Objetivos de la Metodología	54
2 Método de la investigación	54
3 Fuentes de Recolección de información	55
4 Técnicas e instrumentos	55
5 Tipo de Investigación	56
6 Tipo de diseño no experimental	57
7 Tipo de diseño transaccional	57
8 Determinación del área geográfica	57
9 Determinación del Universo	58
a. De los Microempresarios	58
b. De los Empleados	58

c. De los Clientes	58
d. Prueba Piloto	59
e. Determinación de la muestra	59
f. Procesamiento e interpretación de la información	61
E. Análisis e Interpretación de la situación actual.	62
1 Misión	62
2 Visión	62
3 Objetivos	63
4 Análisis de las fuerzas competitivas del mercado de la Ciudad de Guazapa	63
5 Variables Tácticas	64
a. Producto	64
b. Precio	64
c. Plaza	64
d. Promoción	65
6 Variables Estratégicas	65
a. Prueba de mercado	65
b. Participación de mercado	65
c. Priorización de mercado	66
d. Posicionamiento de mercado	66
7 Variables Incontrolables	66
a. Variables económicas	66
b. Variables sociales y culturales	67
c. Variable tecnológica	67
d. Variables de políticas gubernamentales	68
e. Variables demográficas	68
8 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los microempresarios	69
F. Conclusiones y Recomendaciones	71
1 Conclusiones	71
2 Recomendaciones	73

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAZAPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. Consideraciones Generales	75
1 Importancia	75
B. Objetivos	76
1 General	76
2 Específicos	76
C. Filosofía y Estructura organizativa de las Microempresas de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa	77
1 Misión	77
2 Visión	77
3 Políticas	78
4 Estrategias	79
a. Estrategias Genéricas	79
b. Estrategias de Crecimiento	81
c. Estrategias de Integración hacia el consumidor o clientes	83
d. Estrategias de Integración Horizontal	83
D. Mezcla Estratégica de Comercialización	84
1 Posicionamiento	84
2 Producto	86
a. Objetivo del producto	86
b. Estrategia de los productos	86
c. Características del producto	86
d. Marca	86
3 Precio	87
a. Objetivos del precio	87
b. Estrategias del precio	87

c. Propuesta de precios para las artesanías	88
4 Plaza	88
a. Objetivos de la plaza	88
b. Estrategias de distribución	88
5 Promoción	89
a. Objetivos	89
b. Estrategias	89
c. Presupuesto	89
d. Servicio al cliente	103
6 Venta Personal	103
7 Promoción de ventas	104
8 Canales de Distribución	104
E. Propuesta de la Organización	104
1 Funciones del personal	107
a. Descripción del puesto	107
b. Funciones del puesto	108
2 Organigrama	109
3 Estructura Funcional	110
Junta Directiva	110
Gerente General	111
Asesor Técnico	111
Departamento de Producción	111
Departamento de Mercadeo	112
F. Plan Táctico de Comercialización	112
G. Plan Estratégico de Comercialización	116
H. Recursos para la Implementación	120
1 Objetivos	120
a. General	120
b. Específicos	120
2 Recursos Necesarios	120
a. Recursos Humanos	121
b. Recursos Materiales	122

c. Recursos Técnicos	123
Presupuesto de venta	123
Presupuesto de Materia Prima	124
Presupuesto de Mano de Obra	124
Presupuesto de Gastos de Operación	125
d. Cuadro resumen de gastos de inversión	125
I. Implementación y Control del Plan	126
1 Implementación	127
2 Control	127
J. Cronograma de Implementación	129
Bibliografía	130
Anexos	

RESUMEN

La investigación realizada en la Ciudad de Guazapa a los Microempresarios Productores de Artesanías de barro, se basa en el "Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para Incrementar las Ventas de Artesanías de Barro de las Microempresas de la Ciudad de Guazapa, Departamento de San Salvador"; tiene como propósito definir aspectos generales sobre las artesanías de barro y sus orígenes; antecedentes sobre la microempresa salvadoreña y las estrategias de comercialización, que serán de utilidad en la realización de la propuesta que se presentó.

Para lo cual se realizó una investigación de campo en los talleres de los microempresarios de la Ciudad de Guazapa, contando con la colaboración de los dueños, empleados, y con la participación de los clientes. Dicha información se obtuvo haciendo uso de instrumentos tales como: entrevista, encuesta y la observación. Para determinar las necesidades de los clientes y los microempresarios. Al colocar la información en cuadros tabulares, realizar el análisis y la interpretación de los resultados; se logró elaborar un diagnóstico lo que permitió establecer las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, la Asociación debe implementar la propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar las ventas, de la localidad, estableciendo los lineamientos a seguir para la conformación de la misma. Además de establecer los objetivos, las políticas, misión, visión y estrategias que contribuyan a la implementación, evaluación y control del plan para dar seguimiento al incremento de las ventas, y desarrollo del mercado. También los presupuestos básicos que servirán de apoyo a la asociación.

INTRODUCCIÓN

La disminución de las ventas de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa departamento de San Salvador, se debe a muchos factores que actualmente los microempresarios no han podido solucionar, lo anterior indica que por muy pequeñas que sean las empresas deben de conocer aspectos sobre las nuevas formas de mercadeo, para ser competitivas y para que éstas tengan el éxito que sus dirigentes o dueños esperan. Por tal motivo es necesario que se planteé una Asociación entre los microempresarios de la Ciudad de Guazapa que se dedican a producir artesanías de barro, para que unidos logren una ventaja competitiva en la comercialización de sus productos y alcanzar un mayor crecimiento en las ventas de sus unidades artesanales.

Para lograr el propósito antes mencionado, fue necesario realizar un estudio de campo, realizando visitas a los microempresarios productores de artesanías de barro, para recopilar información por medio de un censo que fue la base para establecer un diagnóstico de la situación actual de comercialización y voluntad de asociarse para implementar un plan estratégico de comercialización y de ésta forma encaminar sus esfuerzos hacia la obtención de resultados, tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades de estos microempresarios.

El trabajo de graduación contiene tres capítulos, detallados de la siguiente manera.

CAPÍTULO I

Este contiene aspectos generales de las artesanías de la Ciudad de Guazapa, su origen, evolución; así como de la microempresa salvadoreña, destacándose la importancia económica y social, además muestra lo relacionado específicamente con las microempresas de la Ciudad en cuanto a lo cultural, legal y organizacional.

Por otra parte, incluye el marco teórico conceptual sobre el plan Estratégico de comercialización que fue necesario hacer una investigación bibliográfica para sustentarlo conceptualmente.

CAPÍTULO II

Presenta la investigación, que permitió obtener la información necesaria para el análisis de la situación actual de comercialización de los microempresarios productores de artesanías de barro, que contribuyó a establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los microempresarios y tomando como referencia estos aspectos; también se formularon las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPÍTULO III

Presenta la propuesta del plan estratégico de Comercialización para que los microempresarios de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa lo apliquen, considerando fundamentalmente el establecimiento de la misión, visión, políticas, estrategias, presupuestos y la forma de implementar el plan y controlarlo.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA MICROEMPRESA SALVADOREÑA DE ARTESANÍAS DE BARRO, PLANIFICACIÓN Y MARCO TEÓRICO SOBRE PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

A. HISTORIA DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR

Centroamérica es una tierra de artesanías populares representada fundamentalmente por sus bellas cerámicas, siendo uno de los principales atractivos de la región. Los lugares artesanales más conocidos son los que se distinguen en las localidades de Ilobasco, ubicado en el departamento de Cabañas, Guatagiagüa, en San Miguel, Cojutepeque en Cuscatlán El Salvador; las figuras que se elaboran en esta localidad son de diferentes diseños, que ha revolucionado sus tradicionales parámetros, para aprovechar el aumento del turismo¹.

El Barro Hecho Arte

Ilobasco, Guatagiagüa y Cojutepeque son las localidades más representativas cuando se habla de artesanías salvadoreñas, en general están hechas de barro de diferentes calidades. Al hablar de estos lugares son herencias históricas de nuestros

¹ María Isabel Cabrera Urrutia, "Las Artesanías como un aporte a la economía de El Salvador 1995.

antepasados que se han transmitido de generación en generación. Sus artesanías pueden ser utilizadas como adornos y utensilios de cocina.

Los productos de barro son de diversos usos tales como: religiosos, humanos, vegetales, entre otros, la experiencia acumulada en tantos años de trabajo, ha mejorado la calidad; además de aportar, los artesanos una importante especialización, ha dado lugar a una gran diversidad de obras. Se modelan piezas de distintos tamaños y estilos, desde las más rústicas y tradicionales, hasta las más delicadas piezas, fabricadas en repujado, moldeados y torneados expuestos a diferentes temperaturas.

Historia de las Artesanías de Barro en Miniaturas:

María Dominga Herrera, Nacida en Ilobasco e hija de padres ceramistas, fue la creadora de la artesanía en miniatura, ella aprendió a trabajar el barro después de terminar sus estudios primarios, un día hizo una pequeña muñeca que gustó mucho; desde entonces siguió practicando esta forma de trabajo, sin imaginar que sería satisfactorio para muchos; desde entonces el arte es una fuente de riqueza que llegaría a tener una dimensión internacional. La creadora de miniaturas participó muchas veces en exposiciones nacionales e internacionales y recibió numerosos reconocimientos por parte de sus contemporáneos.

La Artesanía como Tradición

En Ilobasco se mantiene la tradición gracias a la existencia en esta región de una materia prima apropiada. Se calcula que cerca de 100 familias trabajan en este sector, en la fase de fabricación o de venta. No hay calle de la ciudad en la que no se encuentre una tienda o un puesto que venda estas figuras artesanales.

El oficio es desempeñado por familias del área urbana y rural. En el área rural se trabaja especialmente el barro tradicional popular a través de un proceso rudimentario y se elaboran objetos como cántaros, ollas, macetas y comales. En las ciudades las familias se dedican a las artesanías de diferentes figuras decorativas. En algunos casos se utilizan técnicas rudimentarias y modernas para lograr un mayor perfeccionamiento en cada pieza.

B. ANTECEDENTES SOBRE LA CIUDAD DE GUAZAPA

Dicha Ciudad pertenece al departamento de San Salvador y está situada a 14 Kms. al norte de la capital, contando con un área de 65.66 kilómetros cuadrados. Su territorio jurisdiccional está limitado por los siguientes municipios: al Norte con Aguilares y Suchitoto, al Este con Suchitoto y San José Guayabal; al Sur con Tonacatepeque y Apopa, al Oeste con Nejapa y Aguilares.

El topónimo nahuatl "GUAZAPA", significa "Río de los GUACES", "Río que se seca" "peñón de los Pitos" o "peña señora", "Río que Pita", "Río de los pitos", pues proviene de las raíces "HUATZA", secarse; "Apan", Río; ó "GUAZ", ave migratoria². Además se encuentran otros significados del topónimo de Guazapa como los siguientes: Huatza "seco", Apa "Río", en otras palabras "Río seco"³, o "Río que se seca"⁴

El Río Guatza se forma con la unión del Río Agua Caliente y con la quebrada Victoria, a 0.7 Kms. al Noreste de la Villa de San José Guayabal, corre de Noreste a Sureste. Recibe la influencia del Río Chamulapa y El Infiernillo, El Flor y Las Lajas, El Tempisque, El Sincuyal y El Zapote desembocado todos en el Río Acelhuate, cuyo recorrido está dentro de la Ciudad a 11.5 Kms. Sus elevaciones están constituidas por pequeñas cordilleras y el majestuoso Cerro de Guazapa, con una altitud de 1420.24 Mts.

Existen tres variantes climáticas, pero la mayor parte es cálida y oscila entre 27 y 30 grados centígrados. El suelo es rico en arcilla y piedra pómez.

El territorio en que se encuentra asentada dicha ciudad se originó en la edad cenozoica, período Neógeno, en las

² Diccionario Geográfico de El Salvador, Tomo II, Instituto Geográfico Nacional, Ministerio de Obras Públicas, 1973

³ Etnográfica de El Salvador, Departamento de Etnográfica, Dirección de Patrimonio Cultural. Ministerio de Cultura y Comunicaciones, Viceministerio de Cultura.

⁴ Geoffroy Rivas, Pedro, "toponimia Nahuatl de Cuscatlán, Editorial Universitaria San Salvador, El Salvador C.A.

postrimerías de la época pleocénica, hace unos dos millones de años⁵.

Los elementos arqueológicos encontrados en la ciudad son prueba más que suficiente para determinar que este lugar fuera subsidiario de un centro ceremonial y administrativo Maya, cuyo vestigio estructural se encuentra en las ruinas arqueológicas de Cihuatán.

La ciudad quedó en el distrito y departamento de San Salvador el 12 de Junio de 1824, pero el 22 de mayo de 1835 se le anexó al distrito de Suchitoto (Departamento de Cuzcatlán). Nuevamente en esta fecha Guazapa se incorporó al pueblo de El Paisnal.

El 1 de abril de 1868 Guazapa reintegró los territorios a fin de que se constituyera nuevamente el municipio de El Paisnal, cediéndoles además los Valles de Santo Domingo, La Toma, San Diego y la Mestiza.

El 11 de abril de 1878, Guazapa fue incorporada al distrito de Apopa, en el departamento de San Salvador y en 1871, le fue otorgado el título de Villa.

A raíz de la reorganización territorial, efectuada el 17 de marzo de 1862, Guazapa quedó incluida en el distrito de Tonacatepeque. El 20 de abril de 1912 fue incluida en su Jurisdicción la Finca San Cristóbal, propiedad de Don Antonio

⁵ Elías Santos Héctor Ángel y Sosa de Mendoza, Anotia, "Monografía del Municipio de Guazapa, Concultura, Ministerio de Educación, 1995.

Peña Martel, ubicada en Suchitoto, departamento de Cuzcatlán. Finalmente el 15 de Julio de 1918, Guazapa fue nominada con el titulo de Ciudad e incluida en la jurisdicción de San Salvador hasta la fecha.

Durante la década de los ochentas; y por efectos de la guerra civil que azotó a El Salvador, el Cerro fue mudo testigo de la pérdida de incontables vidas valiosas y de la destrucción de cultivos, viviendas, escuelas y animales.

El Cerro está ubicado a 25 Kms. al Norte de San Salvador. En los ochentas las épocas de los conflictos armados, la Fuerza Armada realizó mayor número de operativos militares, debido a que lo consideraban como uno de los lugares más estratégicos para la guerrilla por su proximidad a la Ciudad Capital.

Históricamente con los acuerdos de Paz, se vive un clima de armonía, después de once años de la guerra civil que vivió nuestro país.

Guazapa, actualmente cuenta con una población de 18,780 habitantes, entre urbana y rural⁶.

Con relación a la estructura social, gran parte de la población trabaja como obreros en las fábricas o Almacenes de San Salvador.

⁶ Ministerio de Economía, Departamento de Estadísticas y Censo.1992

Los habitantes de dicha Ciudad que viven en la zona rural se dedican a la Agricultura, que viene ha ser base principal de su economía y por tanto su principal medio de subsistencia.

En lo económico la ciudad cuenta con diferentes fábricas las cuales son:

1. **Fábrica Bayer de El Salvador**, en la cual se producen insecticidas.
2. **Fábrica Bloquitubos**, se fabrican tubos de cemento.
3. **Celoblock**, se dedica a la elaboración de ladrillos de barro y teja.
4. **Textiles de El Salvador**, en la cual se elaboran hilos.

Estas fábricas vienen a conformar las fuentes de trabajo más importantes de la población y además de ello generan empleo a los habitantes de la zona.

Entre otras fuentes de trabajo se tienen: nueve panaderías, cinco carpinteros, seis sastrerías, una hojalatería, tres artesanos en barro, un artesano en candelas, un artesano de canastas de bambú, tres artesanos en flores de papel y piñatería.

Dentro de la producción agrícola, se cultivan algunos granos básicos, entre estos están: frijol, caña de azúcar, café, yuca, tomate, frutas y otros cereales.

En ésta ciudad, la mayoría de la población se dedica a las labores agrícolas, la producción de estos bienes está destinados, en su mayor parte al consumo familiar.

PRODUCCIÓN GANADERA:

Con relación a este aspecto existen en la Ciudad de Guazapa la crianza de ganado de tipo vacuno, porcino y caprino, Todas éstas diferentes clases de ganado a excepción del vacuno, son destinados al comercio con otras municipalidades.

El ganado vacuno es aprovechado tanto por la producción lechera como también para la elaboración de productos derivados de la leche, entre los cuales podemos mencionar: la mantequilla, el requesón y la cuajada, cuyo procesamiento se realiza de manera artesanal. Estos productos son consumidos dentro de la misma localidad⁷.

PRODUCCIÓN DE BARRO:

El desarrollo de artesanías creadas de arcilla o barro constituyen un papel importante en la cultura de El Salvador, al unir tierra blanca con el barro, luego se seca al sol, una vez seca es desecha con los pies, y ésta mezcla será moldeada en el

⁷ Información proporcionada por la casa de la Cultura de la Ciudad de Guazapa, departamento de San Salvador (2005).

torno teniendo como resultado ollas, comales, macetas, jarrones, porrones y otros.

En dicha ciudad, se cuenta con tres artesanos de barro, propio de esta área por ser tan rica en arcilla, lo cual ayuda a la creación de artesanías propias de nuestro país, Guazapa cuenta con tres microempresas dedicadas a la elaboración de artículos de barro, la creación de este tipo de microempresa es de ayuda al crecimiento y perennidad de nuestra cultura popular, y la comercialización de las mismas es una forma de darle ha conocer al mundo, obtenido por los salvadoreños residentes en el exterior, así como por los extranjeros que visitan nuestro país que se deleitan de nuestras artesanías y las adquieren en diferentes lugares.

C. ANTECEDENTES DE LAS MICROEMPRESAS EN EL SALVADOR.

Se crean y se organizan como una necesidad de generar empleo ante la abundancia de mano de obra que operaban en su mayoría con escaso capital de trabajo y limitaciones técnicas y administrativas. Antes de la década de los ochentas, las instituciones financieras, no proporcionaban financiamiento a los microempresarios salvadoreños; esto impedía la obtención de insumos, capital de trabajo, técnicas adecuadas, que impulsaran a este sector. El sistema financiero normalmente atendía a la

gran empresa en el otorgamiento de crédito, ya que éstas reunían los requisitos indispensables, mientras que las microempresas, carentes de organización formal y sin registros contables, ni técnicas administrativas, se les obstaculizaba el acceso al crédito. A pesar de lo anterior la microempresa ha estado presente y ha incrementado su participación en la actividad económica del país, habiendo sobrevivido a la crisis que generó el conflicto político militar que vivió El Salvador. La guerra generó el cierre de empresas y el desempleo, provocando la proliferación de microempresas, adquiriendo a partir de esta década un significado nacional e internacional muy importante; el programa de microempresas en El Salvador formó parte del convenio de crédito para el mejoramiento de comunidades marginales celebrados entre los gobiernos de El Salvador y los Estados Unidos en 1980, el objetivo principal fue fomentar a las mismas microempresas tanto en las comunidades del sector rural como del sector urbano exceptuando las zonas metropolitanas, con lo que pretendía mantener oportunidades de empleo permanente y disminuir la dependencia del sector agrícola como generador de empleo temporal en los períodos de recolección de café, algodón y caña de azúcar, además incrementar el nivel de vida de estas personas⁸.

⁸ Asociación de pequeños y medianos empresarios de El Salvador (AMPES). 1996

La microempresa se convirtió en una ventaja para sus propietarios; es por eso, que desde finales de la década de los ochenta hasta la fecha se está tratando de apoyar integralmente, para fortalecer su crecimiento y su inserción en el sistema formal, otorgándole créditos adecuados, apoyo legal, técnico administrativo, facilitándole así el abastecimiento de insumos; mejorando así sus canales de comercialización y proporcionando una apertura hacia otros sectores para la comercialización de más productos y servicios.

1. Conceptos de Microempresa

Diversas instituciones conceptualizan a la microempresa según su tamaño en: capital, número de personas que laboran en ella, volumen de ventas, entre otras; se tienen:

a. La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES) dice que la Microempresa "es aquella que tiene un capital empresarial hasta tres mil doscientos dólares, contando con ocho empleados o menos."⁹

b. La Fundación Salvadoreña Para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), dice que Microempresa "es aquella que está constituida de uno o más propietarios en la cual trabajan solos o empleando mano de obra adicional, de cuatro a diez

⁹ Asociación de Medianos y Pequeños empresarios Salvadoreños (AMPES)

empleados, con activos menores o iguales a ocho mil quinientos setenta y uno con cuarenta y tres centavos de dólar.”¹⁰

c. La Federación de Cajas de Crédito (FEDECREDITO), dice que “Microempresa es aquella unidad económica que carece de organización con activos inferiores a cinco mil setecientos catorce dólares con veintinueve centavos de dólar y contando con diez empleados o menos.”¹¹

d. El Libro Blanco de la Microempresa afirma que, “es aquella Unidad Económica con diez trabajadores o menos, incluyendo al propietario y a los trabajadores familiares no remunerados, cuyas ventas anuales no superan los sesenta y ocho mil quinientos dólares.” (\$ 68,500.00).¹²

e. Entonces se determina que: Microempresa, “es aquella unidad económica de carácter comercial, industrial o manufacturera, integrada con recursos económicos, materiales y humanos, con el objetivo de producir bienes y servicios, para satisfacer necesidades.

2. Importancia

Las microempresas ayudan a fomentar y canalizar la economía en nuestro país, mediante la distribución de productos elaborados y

¹⁰ Fundación Salvadoreña para El Desarrollo Económico y Social (FUSADES)

¹¹ Federación de Cajas de Crédito (FEDECREDITO)

¹² Libro Blanco de la Microempresa

materias primas de las grandes compañías y a la generación de fuentes de empleo.

a. Económica

El papel que juega la Microempresa en la economía es de gran relevancia ya que ejerce gran influencia en la absorción de mano de obra, ayudando a distribuir los ingresos, en la crisis aguda que experimentó El Salvador, la Microempresa ha contribuido grandemente al problema del desempleo ya que por su misma naturaleza requiere de menor inversión y capital de trabajo para su financiamiento. Se considera que el país experimentó un conflicto generado principalmente por la existencia de un sistema económico que no ha sido capaz de crear las oportunidades necesarias de empleo para la población y en cambio ha deteriorado la satisfacción de las necesidades básicas. El sector informal tuvo un fuerte crecimiento a finales de la década de los ochentas; en 1988 el 42% de la población económicamente activa se ubicó en este sector, para 1990 este porcentaje se incrementó a un 52%¹³. En el sector informal las ramas de actividades económicas en su mayoría son el comercio, la industria y los servicios. Las tasas elevadas de crecimiento en estas ramas, entre 1988 y 1990 pone en evidencia el significado de este sector que ha tenido para la familia

¹³ Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Importancia de la microempresa en El Salvador. (1996) Pág. 6

salvadoreña. En un período de dos años, la población ocupada en el sector informal del comercio creció un 52%, el de la industria, un 59% y los servicios en un 63%, lo cual significa que la población en estas actividades económicas creció más del doble en un período muy corto.¹⁴

b. Social

El sector informal ha ayudado en la sobrevivencia de las familias salvadoreñas por ser generador de empleo. Además, gracias a éste se ha podido distribuir a la población ocupada por rama y sector. También, el sector informal ha venido aumentando especialmente en el área metropolitana de San Salvador.

c. Características

Las características más comunes de la Microempresa son los siguientes:

- ✓ Generalmente no son sujetos de créditos, ya que no poseen las garantías necesarias para hacerlo.
- ✓ Los activos con que cuentan no alcanzan a cubrir los requisitos que exigen las instituciones financieras.
- ✓ Los trabajos se realizan en casa, los ayudantes que poseen generalmente son miembros de la familia.

¹⁴ Idem Pág.6

- ✓ El consumo de materia prima es de origen local.
- ✓ Casi no poseen ningún grado de especialización, así como el uso de herramientas y maquinaria de trabajo y es de baja tecnología.
- ✓ Las utilidades que obtienen de su producto, son mínimas, esto es debido al bajo precio de venta.
- ✓ Es una importante fuente generadora de empleo.
- ✓ Sus costos de elaboración son reducidos.
- ✓ Sus empleados no gozan de prestaciones sociales.

3. Clasificación de Artesanías

Artesanía popular: “ Es la manifestación espontánea de artes menores, cultivados por el pueblo cuyas raíces se arraigan en el pasado, dotadas de atributos estéticos, tradicionales, utilitarios y económicos cuya existencia se aplica a la función que cumple dentro de la comunidad”.¹⁵

Artesanías decorativas: “No está necesariamente dotada de atributos tradicionales y utilitarios que pueda o no recoger técnicas folklóricas en su producción utilizando herramientas sencillas”.¹⁶

¹⁵ Casa Salvadoreña de Artesanos (CASART). Artesanías Condiciones Generales. Documento pág. 20

¹⁶ Idem pág. 21

Artesanías Utilitarias: "La producción de bienes de consumo puede tener o no su origen en modelos pertenecientes al ámbito de la artesanía popular y decorativa; su producción es organizada, y se utiliza la mecanización pero con predominio manual y resultado individualizado".¹⁷

Artesanía de Servicio: "Es la actividad de reparación que no corresponde a la producción de bienes materiales".¹⁸

Fibra Natural: En el taller de fibra natural el Microempresario utiliza las varas de bambú que se producen cerca de la Ciudad, para la fabricación de canastos y cestas.

Artesanía en Arcilla: El desarrollo de las artesanías en arcilla o barro en El Salvador, constituye un papel importante en la cultura del país por la belleza que presentan sus piezas y por la originalidad del arte. En Guazapa existen tres artesanos en esta materia. El barro es obtenido en la Ciudad de Guazapa con mucha facilidad por las minas de barro existentes en la cercanía, por lo que es uno de los bienes de mayor comercialización en esa área.¹⁹

¹⁷ Idem

¹⁹ Casa de la Cultura de la Ciudad de Guazapa, Op. Cit.

Piñatería y Flores de Papel: En Guazapa únicamente tres familias se dedican al trabajo de elaboración de piñatas y flores de papel, artesanías realizadas con papel reciclado en su mayoría. Además se hace uso de papel periódico, pegamento para las piñatas, y para las flores utilizan cera así como papel que es el material más utilizado para este fin.²⁰

Candelas: En la Ciudad de Guazapa se encontró solamente a una familia dedicada a esta labor, las candelas que ellos elaboran son utilizadas en las Iglesias, en las velaciones. El procedimiento de ésta es: amarrar la mecha a una rueda giratoria y luego es bañada de cera derretida varias veces de acuerdo al tamaño y grosor que se desea la vela.²¹

D. MARCO LEGAL

Este aspecto es una limitante para la microempresa, ya que el hecho de no contar con la capacidad económica y de asistencia administrativa, carece de requisitos legales, no cuentan con bienes que les sirvan de garantía para obtener financiamiento y esto no permite el desarrollo de sus actividades. El Código de Comercio en los Artículos 435 hasta el 455 establece que todas

²⁰ Idem

²¹ Idem

las empresas están obligadas a llevar registros contables, ordenados, sin embargo, para las microempresas se hacen las siguientes sugerencias: Únicamente los salvadoreños por nacimiento pueden ser propietarios de pequeñas microempresas, además de ser respaldados por el Estado, de acuerdo al Art. 6 del Código de Comercio.

No están sujetas a las obligaciones profesionales contenidas en el libro 2, que éste código impone, los comerciantes e industriales en pequeño, cuyo activo no exceda de quinientos setenta y uno con cuarenta y tres centavos de dólares este artículo establece que los comerciantes en pequeño no están obligados a cumplir las disposiciones referentes a la obtención de matrícula de comercio, matrícula de empresa, llevar contabilidad formal, inscribir en el Registro de Comercio los documentos relativos al negocio (Art.15 del Código de Comercio). Los comerciantes cuyo activo en giro sea inferior a mil ciento cuarenta y dos con ochenta y seis centavos de dólar solamente están obligados a llevar un libro encuadernado y legalizado en el que asentarán separadamente los gastos, compras y ventas al contado y al crédito, en dicho libro al final de cada año se hará un Balance General de todas las operaciones.²² (Artículo 452 del código de comercio).

²² Trabajo de Graduación: Ana Gloria Azucena, Arnoldo Orlando Soto. La Administración como factor estratégico en el Desarrollo de la Microempresa Artesanal en la Zona Metropolitana de San Salvador 1,991.

E. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN

1. Comercialización

a. Generalidades.

Es una disciplina fundamental para toda empresa que pretenda tener éxito como tal, ya que a través de su aplicación, podrá identificar las oportunidades más rentables de acuerdo a sus recursos.

Estas oportunidades son aprovechadas de la mejor manera, siempre y cuando la empresa oriente sus esfuerzos hacia el consumidor, siendo ésta la filosofía de la comercialización, que incluye un conjunto de principios que ayudan a las empresas a escoger sus consumidores, desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

b. Concepto de Comercialización

El término Marketing (Comercialización) proviene de la palabra inglesa Market (Mercado) que se puede definir como un grupo de

compradores y vendedores empeñados en negociar las condiciones del intercambio de bienes o servicios, lo cual se puede realizar cara a cara en un lugar físico. Se puede realizar así mismo, de una manera indirecta mediante una compleja red de intermediarios que vinculan a los compradores y los vendedores que están separados geográficamente²³.

La etapa de Comercialización es el proceso de desarrollo del producto donde se aborda la decisión de producir y vender el artículo, sobre una base de escala completa²⁴. De acuerdo a las características de la investigación, se define:

Como una función específica de la empresa, la cual busca satisfacer las necesidades y deseos de un grupo de clientes, estableciendo relaciones de información e intercambio entre productores y consumidores, tomando en cuenta la cantidad y calidad de los productos ofrecidos; con el propósito de alcanzar las metas establecidas por los productores.

c. Importancia

La mercantilización es muy importante, ya que ayuda a las empresas a orientar la producción, es decir, comprender que lo fundamental es vender el producto y no simplemente producirlo. El precio, promoción y distribución de estos artículos,

²³ Mc. Carthy Jerome. Comercialización. Un enfoque general. Octava edición. Impreso en Argentina. 1987. Pág.20.

²⁴ Zikmund, William. Mercadotecnia, Editorial Continental S.A. de CV. México 1993, Pág.48.

servicios o ideas, facilitan la función básica de juntar vendedores (proveedores) y consumidores (compradores). Cada parte debe ganar algo; los ingresos satisfacen los objetivos del vendedor (incrementar utilidades) y los productos satisfacen los deseos y necesidades del consumidor.

2. Planeación Estratégica:

Antes de conceptualizar el plan estratégico es necesario establecer que es plan, estrategia y comercialización por separado.

- **Plan:** es el proceso mediante el cual se establecen las directrices, políticas, normas y objetivos a seguir para lograr las metas de la empresa.²⁵
- **Estrategia:** es el arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de una organización por medio de las cuales se lograrán los objetivos.²⁶
- **Comercialización:** es la introducción de un producto nuevo en el mercado, con la finalidad de incrementar las ganancias.²⁷

a. Concepto de Planeación Estratégica

²⁵ Amaya Guerrero, José. Fundamentos de Mercadotecnia. (1992).

²⁶ Idem.

²⁷ Kotler, Philip. Mercadotecnia. Sexta edición. Prentice Hall

Los administradores adecuan los recursos de la organización a sus oportunidades de mercado a largo plazo; además es un proceso sumamente complejo que demanda un método sistemático para la identificación y análisis de los factores externos de la colocación y su adecuación a las capacidades de la empresa²⁸.

Permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la entidad, ante las oportunidades cambiantes de la mercadotecnia; la estrategia establece el escenario para el resto de los planes de la misma; permitiendo definir con claridad la misión del negocio, los objetivos que sustentan una cartera de negocios en marcha y la coordinación de los procedimientos a seguir²⁹.

b. Importancia.

Para toda organización consciente que se deben tomar decisiones, la planeación llega a formar parte integral de sus actividades al permitirle mantener un enfoque en el futuro y en el presente al mismo tiempo, dándole la oportunidad de fomentar la comunicación y el compromiso entre todos los niveles de la institución, volviéndose sensible a los cambios del medio otorgando compromiso y bienestar a largo plazo.

²⁸ Koontz H. y Weihrich, h. (1990). Administración. México; Mc Graw Hill.

²⁹ Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Fundamento de Mercadotecnia. México; Mc Graw Hill.

El enfoque de planeación estratégica responde a las preguntas, que darán la decisión futura de la organización: ¿Qué Haremos y por quién?, ¿Qué objetivos alcanzaremos?, ¿Cómo debemos escoger las actividades de la organización?

Por lo que la Planeación, es la capacidad que la empresa tiene para desarrollar y realizar las metas a corto y largo plazo de forma sistemática, mediante un conjunto de planes estratégicos y controlar sus desviaciones para que no afecten los resultados proyectados.³⁰

c. Planeación Estratégica de Comercialización

La planeación que realizará el gerente de mercadeo, implica la evaluación de oportunidades y el desarrollo. Una estrategia comercial consta de dos partes distintas y sin embargo, interrelacionadas:

Un mercado *objetivo* es un grupo bastante homogéneo de clientes que una compañía desea atraer; las *variables contables* que combina la compañía para satisfacer a este grupo.

Para realizar la estrategia de comercialización se toma en cuenta:

³⁰ Aporte del grupo año 2005.

El mercado objeto, es decir, el que deseamos estudiar, una vez determinado este mercado se emplea una mezcla comercial adecuada para satisfacer sus necesidades.

F. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Estructura Organizativa

Las compañías se distinguen unas de otras en la forma en que realizan sus negocios, en sus antecedentes históricos y en sus estructuras organizacionales, todos los factores que repercuten de alguna manera en la elaboración del plan de comercialización. Si la compañía no cuenta con una declaración de *misión* ni de filosofía propia conviene ofrecer una descripción escrita de la filosofía global, del negocio en relación con las metas de mercadotecnia, de crecimiento y del negocio.

2. Análisis de Mercado.

En el plan estratégico de comercialización todo dependerá de la correcta recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos necesarios para su elaboración, éstos son indispensables para efectuar el análisis, depende de las características de cada empresa y sus mercados principalmente, pueden contener la siguiente información:

- *Un Análisis Histórico*, es el que establece proyecciones de los aspectos más importantes al examinar las situaciones, de este modo se podrá extraer estimaciones sobre tasas de crecimiento de mercado y la participación de la institución de éste.
- *Un Análisis casual*, permita encontrar las razones del por qué, la empresa enfrenta situaciones positivas y negativas en los aspectos ya mencionados con anterioridad.
- *Análisis de Mercado*, es de suma importancia, puesto que permite conocer la estructura del sector, marcas y participación, naturaleza de la demanda del productor en estudio.

3. Demanda .

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.³¹

Se da cuando los deseos que tienen las personas están respaldados por el poder adquisitivo de los mismos. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas a medida que son moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

³¹ Laura Fisher, Mercadotecnia. Mc Graw-Hill. 2ª.Ed. México. 1993

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayor por su dinero.³²

4. Oferta

Son bienes y servicios producidos que pueden ser llevados al mercado a distintos precios.

Cantidad de bienes y servicios que un vendedor o un grupo de vendedores, está dispuesto a ofrecer en determinado mercado, a cierto precio y durante un tiempo dado.³³

5. Necesidad

Sensación de carencia de algo (física o psíquica), que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores culturales.³⁴

6. Intercambio

Acto de obtener de otro un objeto o una prestación, que se considera valioso y útil, ofreciendo algo a cambio, también de valor y utilidad.³⁵

7. Transacción

³² Kotler, P. Dirección de Marketing. Pentrice-Hall. 10ª. Ed. México. 2001.

³³ Instituto de Banca, Diccionario de términos Bancarios. Ed. Paraninfo. 1994. pág 118.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem. Pág.92.

Son tratos, convenios y negocios.³⁶

8. Misión

La Misión comprende lo que es la organización y lo que debe hacer. No obstante, muchos autores la definen desde diferentes puntos de vista.

“Es la percepción a largo plazo de lo que busca hacer y que clase de agrupación se intenta hacer; y ésta responde a la pregunta estratégica de ¿Qué hacemos?, ¿Por qué lo haremos? Y ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Cuál será y cuál queremos que sea?”³⁷

La misión formula la actividad comercial a la que se dedica la empresa con su propia cultura y colores.

Para que una entidad aproveche las oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si conoce el negocio al cual se está dedicando.

El concepto de misión debe ser difundido en toda la organización y revisado continuamente para evitar que sea obsoleto; éste se facilita cuando se relaciona con el producto - servicio - mercado, que maneja la empresa y la necesidad que pretende satisfacer.

³⁶ Idem. Pág.157

³⁷ Arthur A. Thompson y otros. Dirección y Administración Estratégica. Mc. Graw- Hill. Interamericana Editores. México. 1998.

Así mismo, la misión permite establecer o formular las metas y estrategias que deberá utilizar la institución en la elaboración de un plan estratégico de comercialización.

9. Visión

La visión es la percepción de crecimiento que se tiene de la empresa en el futuro; es decir, incrementar sus volúmenes de ventas, servicios o beneficios que pretende lograr, lo cual está en relación con el tipo de actividad a que se dedican.

“Una representación de lo que se cree, que el futuro debe ser para la empresa, a los ojos de sus clientes, empleados y otros accionistas importantes”³⁸

Por lo tanto, la sociedad debe tener una visión clara y realista de lo que quiere ser en el futuro, define el destino, los esfuerzos y recursos de ésta; la imagen o visión marca la ruta y dirección de la misma.

10. Objetivos

Las utilidades de mercadotecnia, antes de desarrollar el plan de comercialización, se deben de conocer bien las metas actuales de ventas. También, deberían estudiar el presupuesto de operación

³⁸ Morrissey, George L. Pensamiento Estratégico. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1996. pág.7

para comprender los márgenes de utilidad de cada producto, los costos y las aportaciones que puedan hacer a las ganancias. Al formular los objetivos y filosofía de la empresa el experto en mercadotecnia dispondrá de un punto de partida, para determinar los futuros objetivos y estrategias.³⁹

Los objetivos representan la solución a un problema o la explotación de una oportunidad encontrada a partir del análisis F.O.D.A. Generalmente ellos se formulan en términos tales como crecimiento de activos, rentabilidad, porcentaje de participación en el mercado, entre otros. Las prioridades de la organización, estimulan el esfuerzo común y proporcionan una base para la selección de estrategias. Además sirve como normas a través de las cuales los individuos, grupos, departamentales, divisiones e instituciones son sometidos a evaluación. Cuando se elabora se debe fijar un plazo para su realización, los cuales pueden ser a corto, mediano y largo plazo.

11. Metas

Es el punto de referencia o aspiraciones que la empresa debe lograr, con el deseo de alcanzar en el futuro, objetivos a un

³⁹ Heibing, Jr. y Cooper (1992). Pág. 19

plazo más largo, representando la base para la utilización de los recursos de la empresa.⁴⁰

12. Mercado Meta de Consumidores.

El mercado meta, es aquel grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes el vendedor diseña una particular mezcla de marketing, pero antes de elegir una de las tres estrategias de mercado meta, es necesario comprender que dentro de un mismo mercado general, hay grupos de consumidores con distintas necesidades, gustos y preferencias de compras o comportamientos de uso del producto; es decir, que deberían determinarse los segmentos de las áreas de ventas.⁴¹

Por segmentación de mercado: debe entenderse el proceso que consiste en dividir los bienes o servicios en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos; para lo cual deberán seguirse los siguientes pasos:

- ✓ Identificar la corriente y potencial deseado que existe en un mercado
- ✓ Identificar las características que distinguen a un segmento

⁴⁰ Rosales Romero, Jaime Misael y otros. Diseño de un plan de Comercialización Estratégico de la pasta de Chile tabasco para la sociedad cooperativa agroindustrial de RL de C.V. del departamento de la Libertad, Tesis Universidad de El Salvador, enero del 2000 pág.35

⁴¹ Stanton, W. Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing. México; Mc Graw Hill.

- ✓ Determinar quién tiene cada necesidad.

Existen criterios de segmentación que incluyen muchas características utilizadas, para describir al mercado de consumidores. Algunos criterios pueden ser:

- ✓ Geográficos
- ✓ Demográficos
- ✓ Psicológicos
- ✓ Conductuales.

13. Mercado Potencial

Está representado por todo un conglomerado; que en cualquier momento, puede adquirir un producto o hacer uso de un servicio ofrecido en el medio; dicha adquisición está en función del poder de compra que en un momento determinado se posee, es decir que representa para la empresa la oportunidad de ofrecer una mezcla que satisfaga las necesidades que son potenciales de acuerdo a criterios de segmentación del mercado que pueden ser entre consumidores finales, comerciantes o industriales; con el propósito de obtener ventaja competitiva y mejores utilidades.

14. Situación Actual de Comercialización

Análisis Comparativo de la Competencia

La empresa proporciona una investigación en el cual se determinan los resultados esperados para enfrentar la competencia, teniendo en cuenta las variables básicas de mercadotecnia. Esto obliga a considerar las diferencias estratégicas y tácticas, lo mismo que las semejanzas, entre cómo la compañía comercializa sus productos, versus la forma en que lo hacen los competidores⁴².

Un análisis de las actividades mercadológicas de la organización en relación con la competencia suministrará la información básica que necesita para preparar el plan de mercadotecnia. Este conocimiento dará ideas muy importantes sobre las posibles estrategias defensivas y ofensivas que pueden incluir a explotar una fuerza o debilidad del competidor principal.

Además, si estudia a fondo las actividades mercadológicas de su empresa y las de la competencia, seguramente verá el éxito y el fracaso bajo una nueva luz.

G. ANÁLISIS SITUACIONAL O F.O.D.A.

⁴² Heibing, R. G. y Cooper, S. W. (1992). Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México, Mc Graw Hill.

1. Determinación de Fortalezas y Debilidades

Este paso consiste en hacer una evaluación realista de su capacidad de competir en tales mercados, la fuente de los datos para este paso estará dada por la evaluación que el empleador y el personal de su empresa haga.

Definiendo las fortalezas: Aquellos factores positivos internos, que en un momento dado posee la empresa y que aprovechados estratégicamente pueden contribuir a su desarrollo y a superar o solucionar dificultades o deficiencias.

Las fortalezas pueden encontrarse en los recursos o sistemas de la empresa pero no están a simple vista del ejecutivo, se requiere de un análisis para descubrirlo, de una forma contraria se podría definir las debilidades como los factores negativos que están dentro de la organización y que generan deficiencias, cuellos de botellas, burocratización en los sistemas de trabajo y constituyen obstáculos para el desarrollo empresarial.

El informe de estos elementos internos servirá para seleccionar las mejores estrategias de crecimiento para su empresa, pocas empresas examinan sus fortalezas y menos aun ponderan la manera honesta de sus debilidades, la realidad es que la planeación estratégica que no se basa en las "fortalezas" de la organización, jamás logrará explotar de manera plena sus

oportunidades. Quienes no conozcan las "debilidades" están orientadas al fracaso.

Dicho diagnóstico trata de verificar las áreas que la empresa domina y que la hacen competir con una condición superior en eficiencia, calidad e innovación y capacidad de satisfacer a un cliente.⁴³

2. Determinación de Oportunidades y Amenazas.

La determinación de una posición ventajosa para la organización requiere examinar su medio ambiente en busca de condiciones que supongan amenazas u oportunidades.

Al observar el panorama externo los administradores están tratando de resolver el problema de encontrar o crear un cliente para sus productos que los microempresarios puedan proporcionar. Las ventajas y desventajas se encuentran en el interior y en el exterior de la empresa.

Esta parte del plan requiere que el administrador considere las principales amenazas y oportunidades que podría enfrentar el producto en el futuro. El propósito es que el administrador se adelante a circunstancias importantes que podrían tener repercusiones en la comercialización del producto.

No todas las amenazas requieren de la misma atención o preocupación; el administrador tiene que determinar la

⁴³ Hampton, D. Administración Contemporánea. Mc Graw Hill. México 1,996.

probabilidad de que se presente cada una de ellas, así como el daño que podrían ocasionarse en las mismas que resulten más probables o dañinas y preparar planes por adelantado para enfrentarse a ellas.

Una oportunidad de mercadotecnia para la empresa es un campo que resulta atractivo para las actividades de mercadotecnia que podrían dar a la empresa una ventaja competitiva y las probabilidades de éxito.⁴⁴

3. Análisis F.O.D.A

Es necesario el diagnóstico general sobre la empresa en la cual se planean las actividades. Existen dos elementos importantes a tomar en cuenta para el estudio los cuales son: el medio interno y externo.

Al analizar la institución se deben tomar en cuenta los siguientes elementos: condiciones económicas, financieras, rentabilidad, políticas administrativas y financieras; respecto a las compras, ventas, precios y contratación de personal, así como el sistema de control interno, pero no se pueden olvidar los aspectos externos de la misma son: la aceptación del producto en el mercado, el nombre de la empresa, los gastos del

⁴⁴ Hampton, D. Administración Contemporánea. Mc Graw Hill. México 1,996. Pág. 196.

consumidor, el ciclo de vida del producto, el porcentaje de participación en el mercado, la competencia y el material; son variables que inciden grandemente en los resultados reales de un negocio.

H. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se entiende por mezcla de mercado al conjunto de variables tácticas (corto plazo) y variables estratégicas (largo plazo); que se interrelacionan entre si, es decir, combinación de las cuatro "p" y se obtiene la mezcla comercial.⁴⁵

1. Variables Tácticas.

Las variables controlables tácticas, son aquellas sobre las cuales la empresa ejerce control, es decir, que la administración se enfoca sobre como manipularlas. Estas variables son: producto, Precio, Plaza y Promoción.

a. Producto.

"Es todo aquello que se ofrece en un mercado para la adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un

⁴⁵ Stanton William J. Op. Cit. Pág. 92

deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares organización e ideas.”⁴⁶

Además el producto se debe visualizar desde tres niveles:

Producto Básico, Producto Real, y Producto Aumentado.

i. Producto Básico

Es el beneficio o utilidad asociado al producto, y de hecho origina un valor a éste, su esencia es satisfacer necesidades.⁴⁷

ii. Producto Real.

Es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado y puede tener hasta cinco características: nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque.⁴⁸

iii. Producto Aumentado

Incluye los servicios y beneficios adicionales que recibe el comprador al obtener el producto.⁴⁹

Con lo anterior se puede establecer, para que un producto sea de calidad, tiene que poseer los elementos antes mencionados, o sea, debe satisfacer las necesidades de los consumidores, contar con las características asociadas al producto real y además

⁴⁶ Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México 1989 pág. 286

⁴⁷ Amaya Guerrero, José, Fundamentos de Mercadotecnia. Imprenta Letras, San Salvador, s/f

⁴⁸ Idem Pág. 286

⁴⁹ Idem

brindar los servicios o beneficios adicionales al cliente cuando adquiere dicho artículo.

Por otra parte, estos también se clasifican con base a las características de los mismos; según su durabilidad en:

- Bienes no Duraderos: son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o varios usos, así por ejemplo los alimentos. Se consumen rápidamente y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos asequibles en muchas ubicaciones, cobrar sólo un pequeño margen de ganancias y hacer mucha publicidad para inducir al consumidor para probarlos y tener preferencia por ellos.
- Bienes Duraderos: son aquellos que normalmente sobreviven a muchos usos, y requieren más venta personal, margen elevado de ganancia y garantía del vendedor.
- Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Como resultado requieren normalmente más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

b. Precio

“Es la cantidad de dinero y / u otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. También, es un regulador básico del

sistema económico porque incide en los factores de producción como: mano de obra, terrenos, capital y empresarios; también es lo que determina que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda)."⁵⁰

"El precio de un producto es un factor crítico, ya que debe ser suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo para ser competitivo."⁵¹

Por lo tanto, la determinación de precios es una decisión importante de la empresa y requiere de mucha atención debido a que éstos sufren un constante cambio y afectan los negocios sin importar su tamaño, por lo cual es necesario tomar en cuenta elementos tales como:

- *El Costo:* Es indispensable para medir su contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos; es el punto de partida para establecer el precio de un producto, ya que éste determinará el margen de utilidad que se obtendrá de la venta del mismo. El valor elevado de un artículo basado en su costo imprime cierta categoría a éste, logrando ocupar un lugar clave en el mercado.

⁵⁰ Stanton William. Fundamentos de mercadotecnia, 11ª edición, Mc Graw Hill, 1996.

⁵¹ Hernández Cesáreo. El Plan de Marketing Estratégico, Ediciones gestión 2000, España 1994

c. Plaza

Es el lugar donde se desarrollan los canales de distribución por ser el lugar adecuado para ofrecer los diferentes productos que las empresas elaboran.

Mientras tanto, los canales de distribución se conceptualizan así:

"Es el medio a través del cual una institución u organización procede a disponer sus productos a los consumidores o usuarios según sus necesidades o disponibilidades."⁵²

Por lo tanto, los canales de distribución se utilizan en la comercialización para elaborar los productos del fabricante hasta usuario o consumidores.

Además, las funciones de los canales de distribución son las siguientes:⁵³

- **Información:** Recabar y distribuir información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno mercadotécnico necesaria para planear y ayudar al intercambio.

⁵² Baquero Barriento Edith del Carmen y Otros. Propuesta de un plan de comercialización para los servicios de la sección de diagnóstico de imagen del hospital de niños Benjamín Bloom, tesis, Universidad de El Salvador, 1996.

⁵³ Kotler, Philip, Mercadotecnia, 6ª Edición. Mc Graw Hill.

- **Promoción:** Desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- **Contacto:** Encontrar a los posibles compradores y comunicarse con ellos.
- **Adaptación:** Conformar y ajustar la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, la grabación, el ensamblado y el empaçado.
- **Negociación:** Llegar a arreglos, en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio o la posesión.
- **Distribución Física:** Transportar y almacenar bienes.
- **Financiamiento:** Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de operación del canal.
- **Adaptación de Riesgo:** Asumir los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal.

Las primeras cinco funciones sirven para realizar transacciones, las últimas tres sirven para cumplir las transacciones terminadas.

d. Promoción.

Es una herramienta de mercadotecnia muy poderosa a corto plazo, puede definirse así: "Es el elemento de la mezcla de mercado en una organización, que sirve para informar, persuadir y

recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”⁵⁴

Existen cinco formas de promoción, cada una tiene sus características las cuales indicarán en qué situaciones dará mejor resultado; y son:

- ✓ **Ventas Personales:** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Este tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, puede dirigirse a un intermediario o al consumidor final.
- ✓ **Publicidad:** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son las que aparecen en los medios electrónicos (televisión, radio) y en los impresos (revistas y periódicos) y otros (Internet, correos).
- ✓ **La Promoción de Ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la

⁵⁴ Stanton William, Mercadotecnia, 6ª edición. (1998)

fuerza de venta u otro miembro del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. A esta categoría también se le llama *promoción comercial* (concursos, exhibiciones en la tienda, patrocinios, muestras gratuitas, premios, descuentos, entre otros).

- ✓ **Las Relaciones Públicas:** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actividades y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial (boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos o cívicos).
- ✓ **La Propaganda:** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o un producto. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como parece una forma de noticias, su

credibilidad es mayor que la de publicidad. Las organizaciones buscan la buena propaganda y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías.

2. Variables Estratégicas

Son a largo plazo; y son las siguientes:

a. Prueba de Mercado

"Es la etapa en el proceso de desarrollo de productos nuevos que consiste en conseguir y analizar las reacciones del público ante los productos".⁵⁵

La investigación de mercado se puede conceptualizar así:

"Es una táctica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirve a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado."⁵⁶

Por otra parte, a través del estudio de las áreas de ventas, la empresa se informa de los gustos y preferencias de los clientes a los que dirige sus productos, los cambios en el mismo y las posibilidades de éxito que tendrían los bienes y servicios que ofrece, al mismo tiempo obtiene la información necesaria para

⁵⁵ Stanton, William, Mercadotecnia, 11ª Edición.

⁵⁶ Fisher Laura, Mercadotecnia, 2ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1992.

elaborar un plan de acción ordenado y sistemático de comercialización.

Por lo tanto, la investigación de mercado es muy útil en la toma de decisiones para la cual es necesario que los datos recopilados sean verídicos, confiables y oportunos ya que a través de éstos se identifican y solucionan los diversos problemas de las empresas en el momento oportuno y preciso.

Por lo anterior es importante destacar los objetivos de la investigación de mercado que son los siguientes:

- ✓ **Objetivo Social:** Satisfacer las necesidades del consumidor final ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido es decir que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requisitos y deseos cuando sea utilizado.
- ✓ **Objetivo Económico:** Determinar el grado económico, o de fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- ✓ **Objetivo Administrativo:** Ayudar a la empresa a su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, dirección y control de los recursos de la empresa para que lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

b. Participación del Mercado

“Es el proceso de dividirlo en total heterogeneidad para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tienden a ser homogéneos en todos los aspectos importantes.”

Con relación a la participación del mismo, es un proceso por el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, entonces se divide en submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada uno de éstos últimos son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno.

En relación con la segmentación del mercado es necesario tener presente sus bases de consumo, las cuales son:

- ✓ **Segmentación Geográfica:** Es la división del mercado en diferentes unidades geográficas como departamentos, municipios, cantones y barrios. La compañía decide cooperar en una o en varias áreas geográficas, o bien en todas pero prestándole atención a variaciones en las necesidades y preferencias geográficas.

- ✓ **Segmentación Demográfica:** Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, ingresos, religión, ocupación, educación, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las formas más populares para distinguir entre grupos de consumidores.
- ✓ **Segmentación por la Conducta:** Los compradores se dividen en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a un producto.

c. Priorización de Mercado

"Consiste en diseñar una forma de seleccionar aquellos mercados que por sus características deberán de ser atendidos con mayor prontitud que otros."⁵⁷

La priorización da la pauta para planificar la elaboración de los productos de acuerdo a las exigencias del segmento del mercado seleccionado como prioridad.

Esta variable indica qué segmentos de mercado deberán tener prioridad para ser considerados, tomando en cuenta la demanda, rentabilidad y cobertura de cada uno de los segmentos en análisis.

⁵⁷ Campos Benítez Evelyn Elizabeth y otros. Plan Estratégico de Comercialización aplicable a la microempresa productora de muebles y accesorios de madera de la zona metropolitana de San Salvador, Tesis Universidad de El Salvador, 1994 pág. 62

La prioridad de mercado es otro proceso para seleccionar aquel segmento de mercado que debe servir primero; lo cual se hará considerando el que merece atención más urgente respecto a los otros.

d. Posicionamiento del Producto

“Es la manera en que los consumidores lo definen, a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes en relación con la competencia.”⁵⁸

La venta de un producto consiste, en crear la oferta de la compañía, de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la conciencia de los consumidores meta, o sea una imagen adecuada en la mente de los integrantes del mercado.

En cuanto al posicionamiento del mercado la empresa posee características importantes que lo diferencian de los demás, así se logrará que sus productos ocupen la posición deseada en el mercado al que va dirigido; obteniendo la identificación y fidelidad de los consumidores.

Lo anterior implica que los ejecutivos pueden seleccionar entre una variedad de estrategias de posicionamiento, las cuales se presentan a continuación:⁵⁹

- ✓ **Posicionamiento en Relación con un Competidor:** Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionarlo directamente contra la competencia. Da excelentes

⁵⁸ Philip Kotler, Mercadotecnia, 11ª Edición, Pág. 303

⁵⁹ William Stanton, Fundamento de Marketing 11ª Edición.

resultados cuando se trata de una compañía que tiene una sólida ventaja diferencial o que intenta fortalecerla. En el caso de otros bienes, su venta directa es exactamente lo que no debe hacerse, sobre todo cuando el competidor tiene una fuerte posición en el mercado.

- ✓ **Posicionamiento en Relación con una Clase de Productos:** Algunas veces la estrategia de una compañía requiere relacionar el producto con una clase de bienes o con un atributo. Otras compañías lo promueven por medio de sus atractivas características, como "bajo consumo de energía" o "productos ecológicos". Esta estrategia se aplica mucho con los alimentos.
- ✓ **Posicionamiento por Precio y Calidad:** Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos y por sus precios elevados. En el comercio al detalle, algunos almacenes están posicionados en un extremo del continuo precio-calidad; mientras que las tiendas de descuento se hallan en el otro. Esto no quiere decir que este tipo de establecimiento ignoran la calidad; más bien dan prioridad a los precios bajos.

3. Variables Incontrolables.

a. Variables Económicas

La situación económica limita muchas veces los recursos de las empresas, así como la capacidad de compra de los consumidores al suceder un incremento en los niveles de precios, tasas de interés etc. Esta variable es de suma importancia al momento de elaborar su planificación, ya que influye en el control de costos y fijación de precios.

Por lo tanto, los mercados no solo requieren de la existencia de personas con deseos y preferencias por algún bien o servicio, sino también que estos cuenten con poder adquisitivo.

b. Variables Sociales y Culturales.

La cultura, las costumbres sociales ejercen una gran influencia sobre las actividades de mercadotecnia; por lo tanto, las formas de distribución se diferencian en función a lo antes mencionado.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo se encuentran en constante cambio, lo cual afecta las actitudes de las personas hacia los productos y las actividades de comercialización, la empresa no puede modificar estos factores en beneficio de la comercialización, sino que debe tratar de adaptar su mezcla de mercadotecnia a las actitudes de consumo.

c. Variables Tecnológicas.

Ésta se relaciona con la búsqueda y aplicación de modernos procedimientos de producción así como maquinaria y equipo que

promuevan la elaboración de nuevos productos y a su vez contribuyen a la reducción de costos, obteniendo la empresa una ventaja competitiva.

d. Variables Políticas

El gobierno es el encargado de dictar estatutos necesarios que regulen la actividad comercial con la finalidad de incidir en la conducta de las empresas, creando leyes para definir y evitar la competencia desleal; velar por los intereses de los consumidores y proteger al usuario de las prácticas injustas de algunos comerciantes, y a la sociedad de una mala conducta comercial, con el propósito de salvaguardar a la sociedad y el comportamiento de los negociantes.

e. Variables Demográficas

Es el estudio estadístico de la población humana y su distribución.⁶⁰

Esta variable es de especial importancia dentro de la comercialización, puesto que las personas constituyen un mercado; el conocer factores como: edad, sexo, educación, ingresos de la población; permite dirigir los productos de tal forma que estos satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores o usuarios.

⁶⁰ Stanton, Willian J. Op. Cit. 24

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAS MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS DE BARRO EN LA CIUDAD DE GUAZAPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

Este capítulo contiene la investigación de campo, que permitió analizar la situación actual del mercado para establecer las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades de los Microempresarios de Artesanías de Barro en la Ciudad de Guazapa, Departamento de San Salvador, por otra parte, facilitó la formulación de conclusiones y recomendaciones necesarias.

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación de campo, el uso del Método Científico y diferentes técnicas de recopilación y análisis de información, se conoció con profundidad y propiedad las operaciones así como los elementos internos y externos que

poseen los Microempresarios dedicados a la producción de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa. De tal manera que pueda elaborarse un Plan Estratégico de Comercialización, que se ajuste a sus necesidades y además contribuya al crecimiento, desarrollo y generación de utilidades para éstos. Por lo anterior es de mucha importancia para los Microempresarios, contar con un plan Estratégico de Comercialización que les ayude a ampliar el mercado y poder establecer estrategias adecuadas de acuerdo a la naturaleza de sus productos, y así aprovechar al máximo los recursos humanos, financieros, técnicos y materiales, con los que cuentan, de ésta manera fortalecer sus debilidades y minimizar sus amenazas.

B. OBJETIVOS

1. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual de comercialización de los productos que ofrecen los microempresarios dedicados a la producción de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa.

2. Específicos

- a.** Obtener información relacionada con el mercadeo para la elaboración de conclusiones y recomendaciones que ayuden al

Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización de Artesanías de Barro.

b. Identificar los canales de comercialización que actualmente utilizan los productores, para hacer llegar sus artesanías al consumidor final.

c. Compilar y analizar la información que permita conocer los gustos y preferencias de las artesanías de barro desde el punto de vista de los artesanos y los consumidores.

C. ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES:

La realización de este reporte fue muy accesible, pues la información fue presentada de primera mano, o sea, se contó con el apoyo de los involucrados (clientes, microempresarios, empleados). Además de contar con información por escrito como: libros, revistas y reportajes.

LIMITANTES:

Lastimosamente de los clientes entrevistados no todos estuvieron dispuestos a contestar el cuestionario.

Al momento de encuestar a los clientes no todos fueron encontrados en sus hogares.

De los 238 clientes encuestados, 10 de ellos no compran artesanías de barro; únicamente 228 hacen uso de estos artículos.

D. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivos de la metodología

- Se logró conocer las actividades realizadas para llevar a cabo un Plan Estratégico de Comercialización en la Ciudad de Guazapa.
- Se describieron los pasos a seguir en la recolección, tabulación y análisis de los datos para la investigación.

2. Método de la Investigación

El método de investigación consistió en la aplicación de la lógica a las realidades o sucesos observados; para efectos de la indagación se utilizó específicamente el Método Inductivo que tiene como punto principal interpretar de manera objetiva los fenómenos sujetos de estudio de lo particular a lo general, eliminando al máximo la subjetividad en la interpretación, para lo cual se hace necesario delimitar y especificar el tema para su tratamiento y análisis adecuado.

Se realizó el estudio de las microempresas que existen, es decir, que mediante la observación y demás modalidades que

exige este método, se pretende determinar, clasificar y analizar hechos objetivos que establezcan relaciones causales y que a su vez, permitan plantear y comprobar hipótesis capaces de explicar la realidad para finalmente formar parte del Plan Estratégico de Comercialización que se proporcionará a los microempresarios dedicados a la producción de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa.

3. Fuentes de Recolección de Información.

Se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación.

Fuentes Primarias.

La información se recolectó específicamente para el análisis deseado, destacándose de una forma directa en el trabajo de campo que se llevó a cabo.

Fuentes Secundarias.

Este tipo de fuentes constituye la información que ya ha sido recopilada y se encuentra disponible para el investigador.

Para efecto de la recopilación de la información relacionada con las microempresas productoras de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa y comercialización. Se obtuvo por medio de libros, trabajos de graduación, revistas que

constituyeron los datos secundarios que sirvieron de apoyo a la información primaria.

4. Técnicas e Instrumentos.

Observación:

Con el propósito de diseñar un diagnóstico preciso de las condiciones de la comercialización de las artesanías de barro que ofrecen los microempresarios de la Ciudad de Guazapa, al presenciar el proceso que lleva la creación de este producto.

Entrevista:

La entrevista realizada a los dueños de los talleres con la ayuda de una guía de preguntas, permitió determinar de forma profunda las opiniones proporcionadas por parte de los microempresarios dedicados a la elaboración de artesanías de barro.

Cuestionario:

Este instrumento es el de mayor utilización en la recolección de datos; consistió en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a evaluar para la investigación; preguntas abiertas, cerradas y de varias

opciones dirigidas a los clientes de los microempresarios de la Ciudad de Guazapa productores de artesanías de barro.

5. Tipo de Investigación.

La investigación utilizada en este trabajo es de tipo Correlacional, ya que éste permite relacionar dos o más variables, para el caso Plan Estratégico de Comercialización y el incremento de las ventas de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa.

6. Tipo de Diseño no Experimental

La investigación que se utilizó fue el no experimental, pues no fue necesario efectuar experimentos para su realización.

El no experimental que se utilizó fue el transeccional o transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento para realizar el diagnóstico de la situación actual de los microempresarios de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa.

7. Tipo de Diseño Transeccional

La investigación transeccional se divide en descriptiva y correlacional / causal, siendo este último el utilizado para la investigación ya que permitió describir la relación existente entre las variables con el estado de la demanda.

8. Determinación del Área Geográfica.

Consiste en identificar el campo donde se llevó a cabo la investigación, la cual comprende la Ciudad de Guazapa, específicamente la zona urbana, ya que es donde se encuentran ubicadas las microempresas en estudio. (Ver anexo No.1)

9. Determinación del Universo

a. De los microempresarios

Éste se encuentra constituido por los dueños de los talleres artesanales de la zona urbana de la Ciudad de Guazapa, los cuales son tres.

b. De los empleados

El personal relacionado con la elaboración y comercialización de artesanías de barro en las tres microempresas son dieciocho.

c. De los clientes

Está determinado por los habitantes de la Ciudad de Guazapa, distribuido de la siguiente manera.

POBLACIÓN	NUMERO DE HABITANTES
URBANA	7,616
RURAL	11,164
TOTAL DE LA POBLACIÓN	18,780

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN 1992 DIGESTYC- MINEC

Del total de la población de la Ciudad de Guazapa, se determinó el universo a considerar para la investigación siete mil seiscientos dieciséis habitantes, pertenecientes a la zona urbana, lugar en que están ubicadas las microempresas objeto de la investigación.

d. Prueba piloto.

Para definir el valor de "p" y "q", se realizó una prueba piloto la cual se llevó a cabo en la Ciudad de Guazapa.

Se utilizó un total de veinte encuestas para esta prueba, cada cuestionario contenía dieciséis preguntas.

Una pregunta determinante para realizar la investigación fue:

¿Compra artesanías de barro? A la cual el 80% contestó afirmativamente y 20% contestó que no compra artesanías de barro.

e. Determinación de la Muestra.

Fórmula para Determinar La Muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se hizo uso de la fórmula de poblaciones finitas, es importante mencionar que la muestra se realizó solo **para los clientes**; ya que para empleados y empresarios se realizó un censo, porque se tomó el universo en estudio.

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 (p) q}$$

En donde:

σ = Valor del área bajo la curva normal para un nivel de confianza de 95%.

N= Universo.

p= Probabilidad de Éxito.

q= Probabilidad de Rechazo.

e= Error Muestral.

n= Tamaño de la Muestra.

DATOS:

σ = 1.96

N= 7,616

p= 0.8

$$q= 0.2$$

$$e= 0.05$$

$$n= ?$$

SUSTITUYENDO:

$$n = \frac{(1.96)^2 (7,616) (0.8) (0.2)}{(0.05)^2 (7,616-1) + (1.96)^2 (0.8) (0.2)}$$

$$n = \frac{4,681.22}{19.04 + 0.61}$$

$$n = \frac{4,681.22}{19.65} = 238.2038 \approx \underline{238}$$

n = 238 clientes a encuestar

f. Procesamiento e Interpretación de la Información

La Información que se obtuvo se colocó en cuadros tabulares simples, con frecuencia absoluta y relativa. Luego de haber tabulado la información se procedió al análisis e

interpretación de los resultados, que permitió establecer un diagnóstico con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Con el objetivo de analizar la información recopilada a través de los cuestionarios y las entrevistas, se hizo la tabulación de datos, en la cual se detallaron los elementos siguientes: pregunta, objetivo, tabla de distribución de frecuencias (en donde difieren el total de la frecuencia) y su respectivo análisis y comentario; además, la interpretación de las entrevistas realizadas.

E. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Según la entrevista realizada a los microempresarios de la Ciudad de Guazapa, Departamento de San Salvador; se determinó que:

1. Misión.

Se identificó que los microempresarios productores de artesanías de barro en la Ciudad de Guazapa, no cuentan con una misión, es decir un compromiso por escrito que interrelaciona a los clientes y el producto que ofrecen, esto se debe a que los artesanos tienen poco conocimiento sobre aspectos administrativos que les impide saber la importancia, la ventaja o beneficios que se obtiene al establecerla. (Ver

anexo 4; pregunta 1 de los datos de contenido de la entrevista realizada a los microempresarios)

2. Visión.

Los artesanos de la Ciudad de Guazapa no han tomado en cuenta una visión que les permita proyectarse de una manera exitosa en la comercialización de sus productos. Esto se debe a su grado educativo, que no les permite conocer, que es, y poder establecerla, para alcanzar los resultados en un futuro. (Ver anexo 4; pregunta 2 de los datos de contenido entrevista realizada a los microempresarios)

3. Objetivos.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados no establecen objetivos a corto, mediano y largo plazo, indica que los artesanos no fijan metas que cumplir, esto les impide tener una visión clara de los beneficios que se pueden lograr para mejorar la organización. (Ver anexo 4; pregunta 3 de los datos de contenido, entrevista realizada a los microempresarios)

4. Análisis de las fuerzas competitivas del mercado de la Ciudad de Guazapa.

Desde el punto de vista de los microempresarios dentro de la ciudad no existe competencia en el tipo de artesanías que

elaboran, y los lugares donde se fabrica este tipo de producto es en otras ciudades del país que no les afecta en su clientela; debido a que no se les ha realizado un estudio de mercado que permita establecer de que manera pudiera afectarles, sin embargo, se ha considerado que puede afectarles las artesanías fabricadas en ciudades cercanas como Ilobasco, Cojutepeque, Guatajiagüa. (Ver anexo 4; pregunta 5 de los datos de contenido)

5. Variables Tácticas

a. Producto

Con la información obtenida se pudo verificar que en cierta forma los artesanos llevan un control al momento de elaborar sus productos, es decir, que se esfuerzan para que el resultado de su trabajo sea de buena calidad. (Ver anexo 4; pregunta 6 de los datos de contenido)

Por otra parte, al momento de decidir sobre la cantidad de artesanías a producir, se basan en los pedidos que tienen; además, producen cierta cantidad extra para mantener suficiente producto como parte del inventario. (Ver anexo 4; pregunta 8 de los datos de contenido)

b. Precio.

Para determinar los precios, los microempresarios, no cuentan con políticas definidas para asignarlos. Tomando en cuenta los gastos de mano de obra, materia prima y gastos indirectos para establecerlos. (Ver anexo 4; pregunta 11 de los datos de contenido)

c. Plaza

La comercialización de los productos fue realizada en los talleres, o sea, realizan ventas directas (productor - consumidor), ya que se encuentran ubicados en lugares accesibles (a la orilla de la carretera). (Ver anexo 4; pregunta 15 de los datos de contenido)

d. Promoción

De acuerdo a los resultados obtenidos la promoción que los artesanos utilizan es poca, casi nula. Ya que desconocen las ventajas que pueden obtener al implementarlas. (Ver anexo 4; pregunta 16 de los datos de contenido)

6. Variables Estratégicas

a. Prueba de Mercado

Según información proporcionada por los artesanos, nadie les ha realizado una prueba de mercado antes, básicamente se dedican a producir las artesanías que saben diseñar y aquellas

que en ocasiones son solicitadas por los clientes, para ponerlas a disposición del público.

Así mismo, se verificó que no se les ha hecho una investigación de mercado, dado que no tienen establecidas las bases y políticas a seguir, para llevar a cabo un estudio como éste.

b. Participación de Mercado

Por otra parte, el mercado que abastecen los microempresarios es el Nacional, lo hacen de manera limitada por la falta de recursos financieros (Ver anexo 4, pregunta No. 18 de la entrevista realizada a los microempresarios).

c. Priorización de Mercado.

Los artesanos buscan entregar el producto que ha sido solicitado por sus clientes con anterioridad, de una manera eficiente, eficaz y con la mayor prontitud, para mantener a los clientes y obtener nuevos. (Ver anexo 4; pregunta No. 18 de los datos de contenido)

d. Posicionamiento del Mercado.

Los microempresarios no poseen estrategias de comercialización establecidas para lograr que su producto esté en la mente de los clientes, sin embargo, de forma indirecta lo están haciendo, con la presentación, los precios y la buena calidad

de sus productos que les permite conservar y ganar nuevos clientes. (Ver anexo 4; pregunta No. 19 de los datos de contenido)

7. Variables Incontrolables.

a. Variables Económicas.

Por la falta de financiamiento los microempresarios no tienen una producción mayor para cubrir un mercado más grande, debido a que las utilidades obtenidas no logran cubrir los requisitos establecidos por las instituciones financieras para facilitarles el acceso a créditos con bajos intereses (Ver anexo 4; pregunta No. 4 de los datos de contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios)

b. Variables Sociales y Culturales.

Los microempresarios están conscientes de que su trabajo debe ser difundido a las nuevas generaciones para mantener el patrimonio y la tradición cultural del país, pero existe apatía o poco interés de algunas personas por aprender las habilidades para la fabricación de artesanías de barro, que tienden a desaparecer. Sin embargo, todos los artesanos están dispuestos a enseñar las técnicas que conlleva a la elaboración de estas artesanías. (Ver anexo 4; pregunta No.

20 de los datos de contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios)

c.Variable tecnológica

Está relacionada con la búsqueda y aplicación de modernos procedimientos de producción, así como el uso de maquinaria y equipo moderno; sin embargo, al hablar de artesanías la tecnología usada es nula, ya que por la naturaleza de dicha actividad todo procedimiento es artesanal o manual; para el caso de las artesanías de barro únicamente se utiliza un torno artesanal, ya que este producto es obra del artesano que busca manifestar de forma general la cultura patrimonial de la Ciudad.

d.Variables políticas

En cuanto a las políticas que regulan la actividad comercial, el subsector artesanal de la Ciudad de Guazapa no aplican ninguna de las establecidas por el gobierno. Los microempresarios desconocen las políticas gubernamentales que deben aplicar y es por el poco conocimiento que tienen sobre la aplicación y manejo de las mismas. (Ver anexo 4; pregunta No. 21 de los datos de contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios)

e. Variables demográficas

De acuerdo a las características que posee cada uno de los clientes, los artesanos realizan su producción con el propósito de satisfacer los gustos y preferencias de estos, y así incrementar las ventas.

8. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los microempresarios productores de artesanías de la Ciudad de Guazapa, Departamento de San Salvador. (Ver anexo 4; pregunta 22, 23, 24, 25 y 26 de los datos de contenido)

Fortalezas	Oportunidades
-------------------	----------------------

<ul style="list-style-type: none"> ➤ La buena calidad es la característica por la que el cliente compra los productos. ➤ El precio razonable de las artesanías es otra de las características que influyen en la adquisición, ya que está al alcance del público. ➤ Se da preferencias a la producción con base a pedidos. ➤ Aumento de ventas en épocas festivas. ➤ Variedad de diseños de las artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento y apertura de nuevos mercados para incrementar las ventas y que las artesanías de barro trascienda del territorio. ➤ Implementación de técnicas y lugares para capacitación. ➤ Existencia de instituciones de apoyo en el área financiera y técnica, a las que los artesanos pueden recurrir. ➤ Fomentar la asociatividad de los artesanos para lograr más apoyo financiero e incrementar operaciones.
--	---

Debilidades	Amenazas
--------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none">➤ Dificultad para tener acceso al crédito.➤ Falta de un lugar estratégico para la venta de artesanías.➤ Poco capital de trabajo.➤ Escasa mano de obra calificada para la producción➤ Poca Promoción➤ Poca publicidad para dar a conocer las artesanías.➤ Poca profundización en la investigación del mercado.	<ul style="list-style-type: none">➤ Elevadas tasas de interés del sistema bancario.➤ Fuerte competencia de otros Municipios.➤ Falta de información respecto a políticas gubernamentales.
---	--

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado del análisis de la información obtenida en la investigación de campo y la situación actual encontrada en las artesanías de barro en la Ciudad de Guazapa, se enuncian las siguientes conclusiones y recomendaciones.

1. Conclusiones

- 1.1 Se concluyó que el diseño y la calidad que llevan las diferentes artesanías de barro, son importantes para la penetración de nuevos mercados; además, las diferenciaciones que implementan los microempresarios a sus artesanías para mantenerse competitivos en el mercado, mientras que en algunas ocasiones lo hacen según como lo pida el cliente. (Ver anexo 2; pregunta No. 2 de la encuesta dirigida a los clientes)

- 1.2 Se determinó que al momento de asignar el precio a los productos, se toma como base el costo más un porcentaje de utilidad, esto en ocasiones se puede tornar en una ventaja o desventaja para el microempresario con respecto a la competencia, porque puede ofrecer precios más elevados que estos o viceversa. (Ver anexo 4; pregunta No. 11 de datos)

de contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios)

- 1.3 Se comprobó que los artesanos no cuentan con un lugar adecuado para comercializar sus artesanías de barro, ya que las ofrecen en sus talleres, los que están ubicados a la orilla de la carretera. También, se observó que el canal de distribución que utilizan los artesanos es directa (productor a consumidor). (Ver anexo 4; pregunta No.15 de datos de contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios)

- 1.4 Los microempresarios no utilizan ningún tipo de promoción, limitándose únicamente a la exhibición de sus productos a la orilla de la carretera y la venta personal. (Ver anexo 4; pregunta No.16 de datos de contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios)

- 1.5 Con relación al mercado que cubren, se detectó que el mercado local no es abastecido por ellos, pero si abastecen el mercado nacional; dejando fuera el mercado extranjero que sería de mucho provecho para incrementar sus ingresos. (Ver anexo 4; pregunta No.18 de datos de

contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios)

- 1.6 Se determinó que las estrategias de comercialización que emplean los artesanos para posicionarse del mercado son: la presentación, los precio, la buena calidad y el diseño de sus productos (Ver anexo 4; pregunta No.18 de datos de contenido, de la entrevista realizada a los microempresarios).

2 Recomendaciones

- 2.1 Se debe mantener la buena calidad de las artesanías, además, crear nuevos diseños, buscando la apertura de nuevos mercados y mantener los actuales. Planificar las actividades de diferenciación de las artesanías para cubrir las expectativas de los clientes.
- 2.2 Los artesanos deben analizar sus políticas de precios, estableciéndolos de manera que sean más competitivos y de mayor beneficio para los microempresarios.

- 2.3 Los artesanos deben contar con un lugar estratégico para la comercialización de las diferentes artesanías para hacer más efectiva esta actividad y mantener el canal de distribución utilizado (productor a consumidor), sin dejar la posibilidad de tomar en cuenta la implementación de un intermediario para hacer más dinámica la comercialización.
- 2.4 Los microempresarios deben implementar otros tipos de promoción como descuentos y precios razonables entre otros, para atraer nuevos clientes.
- 2.5 Los artesanos deben unir esfuerzos para llegar a mercados no explotados y ampliar sus operaciones, para esto necesitan lograr el apoyo de instituciones como: La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios de El Salvador (AMPES) y CONCULTURA.
- 2.6 Explotar las características del producto en cuanto a presentación, precios, calidad y nuevos diseños para lograr un mejor posicionamiento del mercado.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAZAPA, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. CONSIDERACIONES GENERALES

Con este capítulo se pretende proporcionar a los microempresarios productores de artesanías de barro, los elementos básicos de comercialización que les permita ser más competitivos en el mercado en el cual se desenvuelven, tomando como punto de partida la elaboración de planes, políticas y estrategias, lo cual implica definir la misión y visión que facilitarán la estructura del Plan Estratégico de Comercialización, que estará fundamentado en la Asociatividad de los artesanos de la Ciudad de Guazapa, Departamento de San Salvador.

1. Importancia

Con el Plan Estratégico de Comercialización se pretende fortalecer administrativamente a los microempresarios productores de artesanías de barro y culturalmente a la Ciudad de Guazapa, ya que con esto se contribuirá al desarrollo turístico de la zona y a la generación de más fuentes de

trabajo, en la medida en que aumente la demanda de estos productos, haciendo uso de las herramientas del Plan Estratégico que proyecte las artesanías en el ámbito nacional e internacional.

B. OBJETIVOS.

1. General

Diseñar un Plan Estratégico de Comercialización para incrementar las ventas de artesanías de barro de las Microempresas de la Ciudad de Guazapa, departamento de San Salvador.

2. Específicos

1. Identificar el mercado meta para orientar la comercialización de las ventas del producto que ofrecen las Microempresas de la Ciudad de Guazapa.
2. Diseñar las estrategias de comercialización para contribuir a incrementar las ventas de los productos que ofrecen las Microempresas.

3. Diseñar la mezcla de comercialización (precio, plaza, producto, promoción), ayudará a incrementar las ventas y los productos ofrecidos por las Microempresas.

C. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LA CIUDAD DE GUAZAPA.

1. Misión.

Las microempresas de artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa no tienen definida la misión.

Por lo que se ha estructurado de la siguiente manera:

“Somos una microempresa productora y distribuidora de artesanías de barro de buena calidad y variedad de diseños, producto de la creatividad de cada artesano reflejando un rasgo cultural de nuestro país, con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes tanto en el ámbito nacional como internacional”.

2. Visión.

Los microempresarios no han definido una visión, sin embargo, ésta es estructurada de la siguiente manera:

“Llegar a ser una microempresa con la mejor calidad en la producción de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa,

Departamento de San Salvador y así lograr la aceptación del mercado nacional e internacional de forma permanente, eficaz y eficiente.”

3. Políticas.

Los microempresarios de la Ciudad de Guazapa no tienen políticas definidas; por lo que se estructuraron de la siguiente manera:

- ✓ Ofrecer siempre artesanías de buena calidad, para llenar las expectativas de los clientes.
- ✓ Fijar los precios de comercialización tomando en cuenta los costos en que incurren para la elaboración de las artesanías.
- ✓ Atender con prioridad los pedidos que les han hecho con mayor anticipación.
- ✓ Tener un nivel de inventarios de artesanías para satisfacer cualquier demanda estacionaria.
- ✓ Elaborar una variedad de diseños de artesanías para satisfacer los gustos y preferencias de los compradores.
- ✓ Conservar el canal de distribución directo con el propósito de mantener la clientela actual.
- ✓ Ofrecer artículos atractivos para los clientes, a fin de que éstos tengan un lugar preferente en el mercado.

- ✓ Gestionar el apoyo de CONCULTURA Y CASART en el área de comercialización.
- ✓ Generar un clima sano y reconfortante promoviendo la participación equitativa entre los miembros de la Asociación de Artesanos para que pueda ser percibido por los clientes.

4. Estrategias

Estrategia de Mercado.

Con el fin de implementar y conseguir los objetivos deseados por los microempresarios, éstos deben enfocarse en:

a. Estrategias Genéricas

De acuerdo a los rasgos que presentan los microempresarios de la Ciudad de Guazapa, Departamento de San Salvador, las estrategias genéricas que deben de conservar y desarrollar respectivamente son:

La Diferenciación

Los artesanos deben mantener la buena calidad y variedad de diseños de sus artesanías que son cualidades que identifican a los productos que elaboran, esto les permitirá ocupar un lugar estratégico en el mercado, ya que son estas características las que hacen que sus productos sean vistos como únicos.

Para la implementación de esta estrategia se propone que los Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa apliquen las siguientes diferenciaciones en sus productos:

- ✓ Mantener el nivel de buena calidad de las artesanías de tal manera que su acabado sea de primera, logrando así la lealtad de los clientes.
- ✓ Identificar el producto a través de un logotipo para lograr diferenciarse.
- ✓ Mantener la comercialización de artesanías a través de ideas innovadoras en los diseños que el artesano pueda elaborar y de aquellos que el cliente pueda especificar de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Segmentación

Se propone que los Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa, sigan enfocando la venta de sus productos al mercado local y nacional; pero además deben de tener en cuenta que existe el mercado internacional que puede ser explotado y obtener un nivel de ingresos superior.

Para lograr esta estrategia los Microempresarios Productores de Artesanías de Barro, deben concentrar sus esfuerzos en atender con eficiencia al segmento de

consumidores finales que se encuentran distribuidos geográficamente en aquellos lugares de mayor concentración.

En cuanto a la segmentación del mercado internacional ésta será efectiva siempre y cuando los artesanos gestionen ante CONCULTURA y CASART su participación en ferias artesanales internacionales y además, deben de acudir a instituciones que se dedican a la exportación, para que les ayuden a exportar sus productos y de esa manera cubrir el mercado internacional que gusta de este tipo de artículos.

b. Estrategia de Crecimiento

Con el propósito de alcanzar la misión empresarial propuesta y así una mejor posición en el mercado que asegure la cobertura de más mercados y el incremento de la rentabilidad, así mismo, las estrategias de crecimiento son fundamentales para que el Plan Estratégico de Comercialización tenga éxito, por lo cual es necesario tomarlas en cuenta para que los artesanos de la Ciudad de Guazapa puedan comercializar más eficientemente sus artesanías.

Estrategias de Crecimiento Intensivo

De acuerdo a las características en cuanto a cobertura de mercado que tienen los artesanos de barro de la Ciudad de Guazapa es primordial que se proyecten al mercado

internacional, los rasgos de nuestra cultura que identifican al país en sus diferentes artesanías.

Por otra parte, para que ésta estrategia tenga éxito los Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa, deberán incluir la combinación de los principales tipos de crecimiento intensivo que se detallan a continuación:

- ✓ Penetración de Mercados: Los artesanos deben buscar elevar el volumen de ventas de los productos que elaboran actualmente, en el mercado que atienden (mercado nacional), para lograrlo pueden implementar promociones tales como: descuentos, precios razonables, así como también pueden llegar a más clientes participando en las diferentes ferias artesanales de otros municipios o ciudades del país; también montando salas de exhibición en las diferentes plazas municipales, hoteles, universidades, centros comerciales tales como Metrocentro, Plaza Mundo Soyapango, Plaza Merliot, Gran Vía, Galerías Escalón, Plaza Metrópolis, Plaza San Luis y otros lugares donde tenga mucha afluencia del público.

- ✓ Desarrollo de productos: Los artesanos de la Ciudad de Guazapa deben elaborar nuevos diseños de acuerdo a los

gustos y preferencias del mercado, esto lo lograrán atendiendo las sugerencias en los diseños que propongan los clientes y siguiendo sus ideas innovadoras.

Estrategia de Crecimiento por Integración.

Tomando en cuenta las expectativas que tienen los Microempresarios dedicados a la elaboración de Artesanías de Barro en la Ciudad de Guazapa, es sumamente importante que se empeñen en la estrategia de crecimiento por integración, ya que ésta les permitirá más rentabilidad de sus talleres artesanales originando mejor nivel de vida para ellos y más fuentes de empleo al aumentar sus operaciones, para la cual se propone la utilización de las estrategias de crecimiento por integración:

c. Estrategia de Integración hacia el Consumidor o clientes:

- ✓ La utilización de buzones de sugerencias para que los clientes tengan la oportunidad de expresar su opinión de la calidad, diseño, precio y otros aspectos de las artesanías.

- ✓ Contar con un lugar apropiado para atender a los clientes que quieran adquirir o simplemente conocer de las características del producto que comercializan.

d. Estrategia de Integración Horizontal:

- ✓ Realizar convenios de fijación de precios y diseños con los artesanos que no son de la Ciudad pero que elaboran el mismo tipo de artesanías para que la comercialización se realice de forma competitiva entre los artesanos para lograr los mismos beneficios.

D. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN.

1. Posicionamiento

El posicionamiento que se pretende obtener para las artesanías de barro elaboradas por los microempresarios de la Ciudad de Guazapa, es a través de la marca, dicha marca debe ser fácil de aprender y llamar la atención del cliente, una vez creada una Asociación; además, debe ir acompañada de un **SLOGAN** que describa los atributos de las artesanías, podría ser: **"Artesanías de buena calidad y atractivos diseños que crean un ambiente agradable"**. También, un logotipo que puede complementar a éste.

Con lo antes mencionado se espera que los consumidores puedan ver en las artesanías de barro elaboradas por los Microempresarios de la Ciudad de Guazapa como adornos y utensilios ideales para sus hogares.

**ASOCIACIÓN DE MICROEMPRESARIOS
PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE
BARRO DE LA CIUDAD DE GUAZAPA
(AMPABCG)**





**"ARTESANÍAS DE BUENA CALIDAD Y ATRACTIVOS
DISEÑOS QUE CREAN UN AMBIENTE AGRADABLE"**

2. Producto

a. Objetivo

Mantener un control para conservar la buena calidad de las artesanías de barro, además de tener un carácter decorativo ser útiles y de ésta manera satisfacer las necesidades de la demanda, con el fin de incrementar su participación en el mercado local, nacional y penetrar en el mercado internacional.

b. Estrategia

Divulgar en el mercado actual la buena calidad y diversidad de diseños de las artesanías de barro, con el fin de cubrir las expectativas del mercado meta.

c. Características

- ✓ Elaborado con la materia prima de la mejor calidad.
- ✓ Gran variedad en diseños de artesanías.
- ✓ Control para mantener la buena calidad desde el principio del producto hasta que esté terminado.

d. Marca

Objetivo de la Marca

Identificar las artesanías de Barro elaboradas por las Microempresas de la Ciudad de Guazapa a través de un nombre para diferenciarlas de la competencia, garantizando calidad y diseños diferentes.

Estrategia de la Marca

Las Microempresas deberán introducir más productos y diseños dentro de la categoría de los productos, es decir elaborar artículos no solamente para adorno, sino también para uso doméstico como: comales, ollas, cántaros, porrones, entre otros.

3. Precio.

a. Objetivo

Mantener precios que se acoplen al nivel del mercado, tomando en cuenta la opinión de los consumidores, el margen de utilidad para los productores y la competencia, para aumentar la participación en el mercado, conservando el posicionamiento.

b. Estrategias.

- ✓ Fijar precios que garanticen la recuperación de todos los costos incurridos en la producción y comercialización, que generen un margen razonable para cubrir los gastos generales de las microempresas.
- ✓ Considerar información de la competencia en la fijación de precios.
- ✓ Producir en una cantidad mayor para poder disminuir el costo unitario de cada producto.

c. Propuesta de precios para las artesanías

Según la investigación realizada los precios entre los talleres varían, cabe señalar que no tienen un margen específico de utilidad, por lo que se propone que el precio

de venta tenga un 30% de ganancia, porcentaje razonable y de acuerdo a la situación.

4. Plaza.

a. Objetivo

Implementar un canal de distribución más amplio para que las artesanías de barro que elaboran los microempresarios lleguen al mercado meta, para lograr lo anterior los artesanos deben de buscar la manera de exhibir sus productos en lugares frecuentados por posibles clientes.

b. Estrategias de distribución

- ✓ Establecer el canal indirecto de distribución a través de almacenes y de nuevos clientes.
- ✓ Ampliar la cobertura geográfica para los estilos nuevos y existentes que produzca la microempresa.

5. Promoción.

a. Objetivo

Influir en el público a través de actividades promocionales para informar, persuadir y recordarles a los clientes la existencia de las Artesanías de Barro en la Ciudad de Guazapa.

b. Estrategias.

- ✓ Dar a conocer las artesanías de la Ciudad a través de hojas volantes, radio, prensa y anuncios publicitarios con más frecuencia en los diferentes medios masivos de comunicación.
- ✓ Adecuar el taller de producción de forma que se convierta en un exhibidor permanente.
- ✓ Ofrecer descuentos en compras mayores de cuatro productos.

c. Presupuesto para la promoción

La realización de Presupuestos es de gran importancia para determinar lo que se puede alcanzar con los recursos que se cuentan, para llevar a cabo el Plan Promocional de la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa (AMPABCG), se presenta el siguiente presupuesto:

**ASOCIACIÓN DE MICROEMPRESARIOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LA CIUDAD DE
GUAZAPA (AMPACG) .**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA PARA EL AÑO 2006.

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Repartir hojas volantes (250 unidades x mes) \$0.46c/u	----	-----	-----	\$115	\$115	----	----	\$115	-----	-----	-----	\$115	\$ 460.00
Anuncios en radios(una cuña mañana y tarde) (35 segundos c/cuña)	----	-----	---	\$336.80	\$336.80	----	---	\$336.80	-----	-----	-----	\$ 336.80	\$1,347.20
Exposiciones en Ferias Patronales. (Transporte Impuesto Municipal).	---	-----	----	\$ 82	\$ 82	----	-----	\$ 82	-----	-----	-----	\$ 82	\$ 328
Presentación de artesanias en Casa de la Cultura	-----	-----	----	-----	----	-----		-----	----	-----	-----	-----	
Total				\$ 533.8	\$533.80			\$533.80				\$533.80	\$2,135.20

d. Servicio al Cliente

Objetivo del Servicio al Cliente

Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de un servicio especializado, que ayudará a diferenciar a la microempresa de la competencia, tales como entregas puntuales.

Estrategia del Servicio al Cliente

Ofrecer a los clientes permanentes o mayoristas llevar el producto hasta su lugar de residencia como un valor adicional a su compra.

6. Venta personal.

Dadas las condiciones económicas de los microempresarios productores de artesanías de barro, se propone que sean los propios dueños de los talleres artesanales o un miembro de la familia de éstos se encargue de la venta de los productos, con la ventaja de llegar a nuevos clientes, dando así un conocimiento más amplio de las artesanías de barro, que permitirá lograr más ventas.

7. Promoción de ventas.

Participar en las ferias artesanales promovidas por CONCULTURA y CASART, ya que de ésta manera se darán a conocer en otros municipios, a sí como a turistas internacionales que visitan este tipo de ferias o actividades culturales.

8. Canales de Distribución

Persuadir al cliente para que sienta el deseo de adquirir más productos; valiéndose de ofertas, buscando posibles compradores, ofrecer precios atractivos al cliente y proporcionando transporte de la mercadería.

E. PROPUESTA DE LA ORGANIZACIÓN

Las Microempresas de artesanías de barro, tendrán los siguientes objetivos de venta:

- ✓ Implementar un Plan Promocional, haciendo uso de la publicidad y propaganda por medio de exposiciones de artesanías en Casa de la Cultura de diferentes localidades.
- ✓ Hacer exposiciones de artesanías en ferias patronales de diferentes Municipios de El Salvador.

Con éstos objetivos de venta las microempresas de artesanías de barro pretenden una mayor participación en el mercado, así como también incrementar las ventas de éstas.

Para lograr estos objetivos los microempresarios deben asociarse, ya que individualmente les sería más difícil alcanzarlos, por otra parte, con el establecimiento de una asociación a los artesanos de la Ciudad de Guazapa se les hará más factible aprovechar las Fortalezas y Oportunidades que poseen individualmente, así como superar las Debilidades y reducir las Amenazas que se presentan en el medio en el cual se desenvuelven.

Esta asociación debe constituirse siguiendo todos los lineamientos legales y aprovechar las ventajas que la legislación les ofrece para un buen ejercicio de la asociación. Se propone que la asociación pueda denominarse "Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa, cuyas siglas serán: "AMPABCG", las que estarán compuestas en un inicio por los tres microempresarios propietarios de los talleres artesanales de esta Ciudad; de acuerdo al desarrollo de la asociación se podrá incluir a más socios; quienes deben acudir al centro de gobernación

departamental para que les otorguen su respectiva personalidad jurídica.

Por otra parte, la asociación de artesanos debe afiliarse con grupos de ONG'S de artesanos para lograr mayor reconocimiento y más fuerza en su accionar y ser sujeto de mejores beneficios como por ejemplo, tener acceso a financiamientos para aumentar sus operaciones.

Además, la Asociación de Microempresarios debe garantizar un eficiente desarrollo de sus actividades productivas y de comercialización, basándose en los siguientes aspectos:

- ✓ Buscar las condiciones socioeconómicas que beneficien a cada uno de sus asociados.
- ✓ Promover los principios de ayuda mutua y técnicas de cooperación.
- ✓ Fomentar la participación equitativa de los miembros, en las diferentes actividades de la asociación.
- ✓ Mantener una mejora constante en la buena calidad de artesanías de barro que elaboran y comercializan.
- ✓ Gestionar la asistencia técnica, administrativa y financiera para los miembros de la Asociación.
- ✓ Hacer los contactos necesarios para que el microempresario logre promocionar sus productos a nivel nacional e internacional.

Cumplir con responsabilidad las actividades orientadas a la eficiente administración de la asociación y al cumplimiento de los objetivos planteados y metas que se establecen.

Se recomienda que la sociedad sea iniciada con nueve mil dólares, que lleva a cada uno de los socios que tenga aportaciones de tres mil dólares al momento de establecer la sociedad, mantener ésta cantidad para pago de los empleados y cualquier imprevisto y éste puede entonces dividirse en doce cuotas al año de doscientos cincuenta dólares mensuales.

1. Funciones del Personal

El personal a ser contratado para la puesta en marcha de esta Asociación, debe conocer cual será su papel dentro de la empresa y dársele información sobre el puesto que ocupará.

a. Descripción del Puesto

- ✓ Propietario o Gerente: es la persona dueña del taller, el que aporta todo el capital para su funcionamiento; además supervisa el proceso productivo y administrativo, también se encarga de hacer los artículos más grandes como jarrones y es quien utiliza el torno.
- ✓ Artesanos: son las personas que forman parte de la microempresa, e intervienen en el proceso productivo.

b. Funciones del Puesto

➤ ***Propietario o gerente***

- ✓ Toma decisiones administrativas y de producción.
- ✓ Realiza la compra de materia prima y materiales.
- ✓ Contacta a los clientes para ofrecerles el producto.
- ✓ Participa en todo el proceso de producción.
- ✓ Dirige a los empleados para que el trabajo se desarrolle bien.
- ✓ Hacer jarrones en el torno.

➤ ***Operarios***

- ✓ Preparar el Barro.
- ✓ Introducir el barro en las piletas llenas de agua.
- ✓ Retirar el barro de las piletas, mezclarle tierra blanca; colarlo para evitar que tenga piedras.
- ✓ Extenderlo y dejar que se seque al sol.
- ✓ Deshacerlo con los pies para iniciar el proceso de moldeado.

➤ ***Moldeador***

- ✓ Se encargará de hacer las figuras, muchas de las cuales se introducen en moldes previamente hechos de yeso.

- ✓ Retirar el artículo del molde con cuidado y luego pulirlo evitando que le queden asperezas en la superficie.

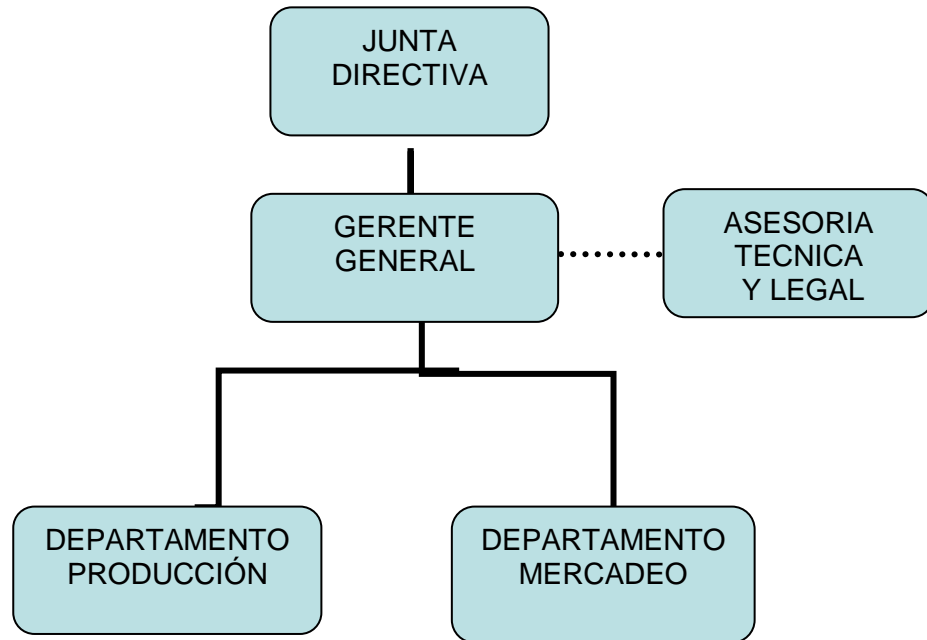
➤ **Decorador**

- ✓ Se encargará de mezclar colores a utilizar.
- ✓ Hacer los diferentes paisajes o diseños en los jarrones.
- ✓ En algunas ocasiones ayuda a hacer jarrones.

2. Organigrama Propuesto para la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa, (AMPABCG) .

Para que el flujo de actividades de La Asociación pueda cumplir con los objetivos y expectativas de los microempresarios, se propone una estructura organizativa la cual consta de dos partes: su organigrama y sus funciones, para que las actividades sean desarrolladas con eficiencia y así poder alcanzar los niveles de ventas deseados.

Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa, (AMPABCG).



Fuente: Grupo de investigación

Fecha: Septiembre de 2005

3. Estructura Funcional

La estructura funcional del organigrama propuesto por el grupo de investigación para la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa (AMPABCG), comprende:

➤ **Junta Directiva:**

- ✓ Tomar decisiones con la mayoría de los votos de los presentes
- ✓ Planificar las actividades de la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa.
- ✓ Aprobar planes estratégicos y operativos
- ✓ Asegurar el cumplimiento de los acuerdos surgidos entre las partes relacionadas.

➤ **Gerente General:**

- ✓ Tomar decisiones administrativas y de producción.
- ✓ Dirigir a los empleados para que el trabajo se desarrolle correctamente.
- ✓ Atender y resolver inquietudes de los clientes.

➤ **Asesor Técnico.**

- ✓ Apoyar y sugerir sobre las decisiones del Presidente.
- ✓ Aportar ideas complementarias, congruentes y viables según lo requieran.
- ✓ Asesorar técnicamente las decisiones de las Unidades del asociado con criterio consistente y actualizado.

➤ **Departamento de Producción:**

- ✓ Participar en todo el proceso de producción.

- ✓ Reportar al Gerente General aspectos relevantes sobre la producción.
- ✓ Compra de materia prima y materiales
- ✓ Llevar registro y control de compras a través de caja chica.

➤ **Departamento de Mercadeo:**

- ✓ Contactar a los clientes para ofrecer el producto.
- ✓ Atender a los clientes en sus inquietudes.
- ✓ Determinar las áreas prioritarias para ofrecer los productos.
- ✓ Llevar el control de cheques y libros de banco.
- ✓ Hacer conciliaciones bancarias.
- ✓ Entregar quedan a proveedores, cuando estén autorizados.
- ✓ Llevar archivo de planillas de personal.
- ✓ Elaborar informes semanales sobre cuentas por pagar para la semana siguiente.

F. PLAN TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN.

El Plan Táctico de Comercialización propuesto para La Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa (AMPABCG), se presenta a continuación,

comprende el período de un año, contiene los objetivos a corto plazo, actividades, responsables, recursos tanto en tiempo como en dinero y calendarización para desarrollarlo.

PLAN TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN.

ASOCIACIÓN DE MICROEMPRESARIOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE BARRO DE LA CIUDAD DE GUAZAPA

(AMPABCG)

AÑO 2006

OBJETIVO A CORTO PLAZO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS		CALENDARIZACIÓN														
			COSTO	TIEMPO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Implementar un plan promocional para dar a conocer los productos que ofrece la Asociación, a través de medios publicitarios: radio, hojas volantes, ferias patronales.	1. Distribuir hojas volantes.	Junta Directiva	\$2,135.20	5 meses															
	2. Anunciar los productos mediante radio y ferias patronales.			5 meses															
	3. Realizar exposiciones de productos en casa de la Cultura.			3 meses															

<p>Crear nuevos productos para ofrecerlos a nuevos clientes con el fin de lograr un mayor crecimiento de la Asociación.</p>	<p>1. Contratar personal especializado en la elaboración de productos de barro.</p>	<p>Junta Directiva.</p>		5 meses											
				3 meses											
	<p>2. Capacitar al personal actual.</p>			5 meses											
	<p>3. Ampliar instalaciones.</p> <p>4. Dar a conocer los nuevos productos.</p>			5 meses											
<p>Crear diversidad de productos para obtener una mayor participación y crecimiento en el mercado.</p>	<p>1. Capacitar al personal relacionado con la Producción e innovación de las artesanías de barro.</p>	<p>Departamento de Producción.</p>		4 meses											

Mejorar la calidad de los productos y actualización de tecnología existente.	1. Comprar Hornos eléctricos para mejorar la producción.	Junta Directiva		2 meses																
	2. Invertir en materia prima de la mejor calidad.			1 mes																
	3. Actualizar el equipo de los Tornos.			2 meses																
	4. Impartir Capacitación a los artesanos, para que puedan utilizar la nueva tecnología.			2 meses																

G. PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN.

El Plan Estratégico propuesto para La Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad Guazapa (AMPABCG), se presenta a continuación y abarca un período de tres años a partir de su implementación; éste contiene los objetivos a largo plazo, estrategias, los responsables de desarrollar las actividades, los recursos a utilizar y la calendarización para la ejecución de dicho plan.

**ASOCIACIÓN DE MICROEMPRESARIOS PRODUCTORES DE
ARTESANÍAS DE BARRO DE LA CIUDAD DE GUAZAPA**

(AMPABCG)

PLAN ESTRATÉGICO 2006 - 2008.

OBJETIVO DE LARGO PLAZO	ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACIÓN															
				2006				2007				2008							
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Lograr que los productos que ofrece la Asociación ocupen un lugar claro, distinto y superior en la mente de los clientes.	- Implementar un Plan Promocional para dar a conocer los productos que ésta ofrece, a través de los medios publicitarios como: radio, hojas volantes, y ferias	Departamento de Mercadeo	\$2,135.20																
Diversificación y creación de nuevos productos	-Se debe crear nuevos productos para ofrecerlas a clientes, con el fin de lograr un mayor crecimiento de la Asociación. - Comercializar los productos de la Asociación con la marca de ésta.	Junta Directiva																	
Hacer a la Asociación competitiva para captar mercados cautivos y satisfacer las preferencias de los clientes.	- Mejorar la calidad de los productos y actualización de tecnología existente.	Junta Directiva																	
Incrementar los ingresos en un 25% para el periodo 2006-2008.	- Destinar más recursos financieros a actividades promocionales en los diferentes medios de comunicación para atraer nuevos clientes. - Realizar estudios de mercado para conocer las preferencias y actitudes de	Junta Directiva																	

	los clientes.																		
--	---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

H. RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN.

Para poner en práctica el Diseño de un Plan Estratégico de comercialización, propuesto, es necesario considerar algunos requisitos que se muestran a través de los siguientes objetivos.

1. Objetivos.

a. General.

Dar ha conocer a los Microempresarios el contenido del Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización, con el fin de garantizar en la medida de lo posible la mejor utilización y aplicación del contenido de este instrumento Técnico.

b. Específicos.

- ✓ Delimitar entre el sector Microempresarial, los cambios necesarios para la implementación del Plan Estratégico de Comercialización.

2. Recursos Necesarios.

Tanto una empresa, como un grupo de empresas, independientemente de su actividad económica, requiere de ciertos recursos para garantizar el logro de sus objetivos y metas; de la misma manera cualquier Plan, requiere y necesita un mínimo de recursos diversos para volverse eficiente, eficaz y lograr su fin primordial.

Entre los recursos básicos e indispensables se tienen, los financieros, los materiales, técnicos y humanos; la buena orientación contribuye a la obtención de los mejores resultados.

a. Recursos Humanos.

El recurso humano necesario, será parte fundamental y activa del Plan Estratégico de Comercialización, está conformado por los microempresarios de artesanías de barro y sus empleados.

El Comité que surge de la interrelación de los tres talleres de artesanías de barro requiere de la participación del siguiente personal.

- ✓ Un Presidente, representado por un microempresario.
- ✓ Un(a) secretario(a) de la Junta Directiva, representado por un miembro de una de las familias o puede ser contratado.
- ✓ Un(a) tesorero(a) de la Junta Directiva, representado por uno de los microempresarios.
- ✓ Un Asesor Técnico, representado por un miembro especializado.

b. Recursos Materiales.

De acuerdo al plan de Desarrollo Empresarial, los materiales a utilizar por parte de la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa, se consistirán en:

ARTÍCULO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL
Bolígrafos	\$ 0.10	12	\$ 1.20
Lápices	\$ 0.10	12	\$ 1.20
Resma de papel bond carta	\$ 3.50	10	\$ 35.00
Resma de papel bond oficio	\$ 4.20	5	\$ 21.00
Escritorio	\$ 86.00	1	\$ 86.00
Silla secretarial	\$ 45.00	1	\$ 45.00
Computadora	\$ 750.00	1	\$ 750.00
Mueble para computadora	\$ 125.00	1	\$ 125.00
Papelera	\$ 15.00	1	\$ 15.00
Perforador	\$ 2.70	1	\$ 2.70
Engrapadoras	\$ 5.00		\$ 5.00
Muebles para sala de espera	\$ 325.00	1	\$ 325.00
Ventilador	\$ 45.00	1	\$ 45.00
Tintas para impresor	\$ 2.50	6	\$ 15.00
Tinta para impresor a color	\$ 3.50	3	\$ 10.50
Fólderes tamaño carta	\$ 0.12	25	\$ 12.00
Fólderes tamaño oficio	\$ 0.15	25	\$ 3.75
Archivador	\$ 175.00	1	\$ 175.00
Oasis	\$ 255.00	1	\$ 255.00
Saca grapas	\$ 1.30	1	\$ 1.30
Caja de grapas	\$ 0.80	3	\$ 2.40
TOTAL			\$1,923.05

Los materiales detallados anteriormente pueden variar en cantidad y características, e incluso añadirse otros cuya utilización sea necesaria; mientras que algunos únicamente se comprarían una vez o hasta que se deprecien.

c. Recursos Técnicos.

Los Recursos Técnicos a utilizar en la ejecución del Plan Estratégico de Comercialización, gestionados por la asociación consistirán en la siguiente asistencia:

Módulo instruccional sobre Administración General:

Fases del proceso administrativo.

Administración de recursos humanos.

Capacitación contable.

Módulo instruccional sobre producción y procesos productivos.

Módulo instruccional sobre comercialización.

Módulo instruccional sobre finanzas.

Presupuesto de ventas

El siguiente presupuesto detalla las unidades a vender en el mercado y su valor monetario. Por ejemplo para la artesanía "X", se debe tomar en cuenta las unidades proyectadas para el primer trimestre que deberán

multiplicarse por el respectivo precio de ventas dando como resultado las ventas totales. (Ver Anexo 5)

Presupuesto de Compra de Materia Prima

El presupuesto de compra especifica las unidades a comprar de materiales directos o materia prima, durante un período como el costo resultante del material requerido para la elaboración de los artículos y mantener los niveles de inventarios (Ver Anexo 5)

Para esto se toma en cuenta las unidades a comprar de materia prima para la artesanía "X" y se multiplica el precio de compra del primer trimestre, luego sigue igual el resto de los trimestres para dar un resultado final. (Ver Anexo 5)

Presupuesto de Mano de Obra

Este presupuesto se formula basándose en la cantidad de horas estándar de mano de obra directa utilizada en la fabricación de cada unidad.

El proceso para la elaboración de éste es: tomar en cuenta las unidades a producir en el primer trimestre, multiplicarlas por el número de horas que se tarda la mano de obra en producir cada artesanía éste dará como resultado las horas estándar de la producción trimestral y éstas se

multiplican por el precio asignado por hora y obteniendo la cantidad que debe pagarse por mano de obra en este período.
(Ver Anexo 5)

Presupuesto de Gastos de Operación.

Estos son generados por las actividades que se desarrollan en los talleres, son los administrativos, ventas y financieros.

Para la elaboración de éstos, la Asociación debe tomar en cuenta los gastos trimestrales que se realizan en conceptos administrativos, así como aquellos concernientes a las actividades de venta y los financieros; la sumatoria trimestral de éstos indicará los gastos de operación anual.
(Ver Anexo 5)

d. Cuadro resumen de costos del proyecto de la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa (AMPABCG)

RUBRO	COSTO MENSUAL
Recursos Humanos: secretaria Operarios	\$ 375.00
Recursos materiales: Equipo de oficina y otros	\$ 2,025.10
Recursos Técnicos: Capacitación, estudio para mejorar y crecer en el mercado	\$ 901.00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 3,301.10

I. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN.

Puesto que no todo plan se desarrolla como se había propuesto, se hace necesario realizar revisiones constantes para mantenerlo dentro del curso normal y asegurar el alcance de los objetivos propuestos en el mismo.

Estas revisiones permitirán detectar los logros y fallas que se presentan, y adoptar las medidas correctivas pertinentes.

Se debe llevar a cabo evaluaciones y controles de estrategias seleccionadas para cada elemento de la mezcla de comercialización. Un control efectivo del plan permitirá encontrar fallas en el momento en que éstas se den y por ende conducirá a un ahorro de tiempo y esfuerzo.

1. Implementación:

El Plan Estratégico desarrollado deberá ser implantado una vez aprobado por la junta directiva de la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa (AMPACG) en el período 2006-2008.

Para garantizar la implementación deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ Presentar el plan a la junta directiva de la Asociación de Microempresarios Productores de Artesanías de Barro de la Ciudad de Guazapa (AMPABCG), para que analice el contenido de éste y posteriormente dé su aprobación.
- ✓ Nombrar a una persona para que pueda aplicar y dar seguimiento al contenido del plan de una manera eficaz.
- ✓ El encargado de ejecutar el plan, deberá explicar las funciones y responsabilidades a cada uno de los involucrados de llevar a cabo la implementación del plan.

2. Control:

El Plan Estratégico de Comercialización será controlado mediante la evaluación de los Planes Operativos, los cuales deberán desarrollar los pasos que se escriben a continuación:

- ✓ Usar los objetivos como estándares de desempeño.
- ✓ Fijar los límites de aceptación de la desviación en relación a los estándares de desempeño.

- ✓ Comparar el desempeño real con el desempeño planeado a intervalos convenientes de tiempo.
- ✓ Identificar cuales son las causas de las desviaciones tanto en los ingresos como en los costos.
- ✓ Se deberá hacer modificaciones del Plan siempre que sean necesarios y que tengan como fin orientar a la Asociación hacia el logro de los objetivos del Plan Anual de Comercialización.

J. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Actividades	MESES											
	1				2				3			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. Constitución de la Asociación												
1. Determinación de objetivos y políticas de la Asociación.												
2. Definición del marco normativo de la Asociación.												
3. Coordinación de recursos.												
B. Definición y establecimiento de planes de desarrollo.												
C. Ejecución de apoyo técnico.												
D. Control del plan estratégico de comercialización.												
1. Evaluación de la Asociación.												
2. Evaluación de objetivos y metas.												
E. Aprobación												
F. Implementación												

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Amaya Guerrero, José. Fundamentos de Mercadotecnia. 1992.
- ✓ Carthy Jerome. Comercialización, un Enfoque General. Octava Edición. Impreso en Argentina. 1987.
- ✓ El libro Blanco de la Microempresa (1999)
- ✓ Gómez Ceja, Guillermo. Planeación y Organización de Empresas. Mc Graw Hill. México. Quinta Edición.1983
- ✓ Hampton, David. Administración Contemporánea. Mc Graw Hill. 1996.
- ✓ Heibing, Roman. G. y Cooper, Scott. W. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Mc Graw Hill. México. 1992.
- ✓ Hernández-Sampieri, Roberto; Fernández -Collado, Carlos, y Baptista- Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México. 1998.
- ✓ Joaquín Rodríguez Valencia, Como Aplicar la Planeación Estratégica en la Pequeña y Mediana Empresa. 1998.
- ✓ Kotler, Philip. y Armstrong, Gary. Fundamento de Mercadotecnia.; Mc Graw Hill. México. 1991.
- ✓ Koontz Harold. y Weihrich, Heinz.. Administración.; Mc Graw Hill. México. 1990.
- ✓ Laura Fisher, Mercadotecnia. Mc Graw Hill. Segunda Edición. México.1993.

- ✓ Stanton, William. Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. Onceava Edición. Mc Graw Hill. México. 2000.
- ✓ Stoner, A. F., Freeman, Edward y Gilbert, Jr. Administración; Sexta Edición. Prentice Hall. México.1996.
- ✓ Stephen P. Robbins, Mary Coulter. Administración. Prentice Hall sexta edición. México. 2000.
- ✓ Zikmun, William. Mercadotecnia, Editorial Continental. México. 1993.

TESIS

- ✓ Azucena Ana Gloria; Soto Arnoldo Orlando; La administración como factor estratégico en el desarrollo de la Microempresa Artesanal en la Zona Metropolitana de San salvador. Universidad de El Salvador, 1991.
- ✓ Barquero Barriento Edith del Carmen y Otros. Propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización para los Servicios de la Sección de Diagnóstico de Imagen del Hospital de Niños Benjamín Bloom, Universidad de El Salvador. 1996.
- ✓ Campos Benítez Evelyn Elizabeth y Otros. Plan Estratégico de Comercialización aplicable a la microempresa Productora de Muebles y Accesorios de Madera de la Zona Metropolitana de San Salvador, Universidad de El Salvador. 1994.

- ✓ Medina Rivera, Juan José; Fuentes Serrano, Jorge Alberto; Barahona Santamaría, Mayra Beaytriz; Diseño de Alianzas Estratégicas para Microempresas Dedicadas a la Comercialización de Artesanías en San Salvador. Universidad de El Salvador, 1999.
- ✓ Rosales Romero, Jaime Misael y Otros. Diseño de un Plan de Comercialización Estratégico de la Pasta de Chile Tabasco para la Sociedad Cooperativa Agroindustrial, Departamento de la Libertad, Universidad de El Salvador. 2000.

LEYES

- ✓ Constitución de la República de El Salvador.
- ✓ Código de Comercio de la República de El Salvador, Con todas sus Reformas, 1997.

OTROS DOCUMENTOS

- ✓ Asociación de Medianos y Pequeños Empresario (AMPES) 1996.
- ✓ Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP); Unidad Empresarial 1997.
- ✓ Casa de la Cultura de Guazapa. Monografía de la Ciudad de Guazapa 1995.
- ✓ Casa Salvadoreña de Artesanos (CASART)
- ✓ Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Importancia de la Microempresa en El Salvador 1996.

✓ Revista: Dirección General de Estadísticas y Censos (1992)

INTERNET

www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.html

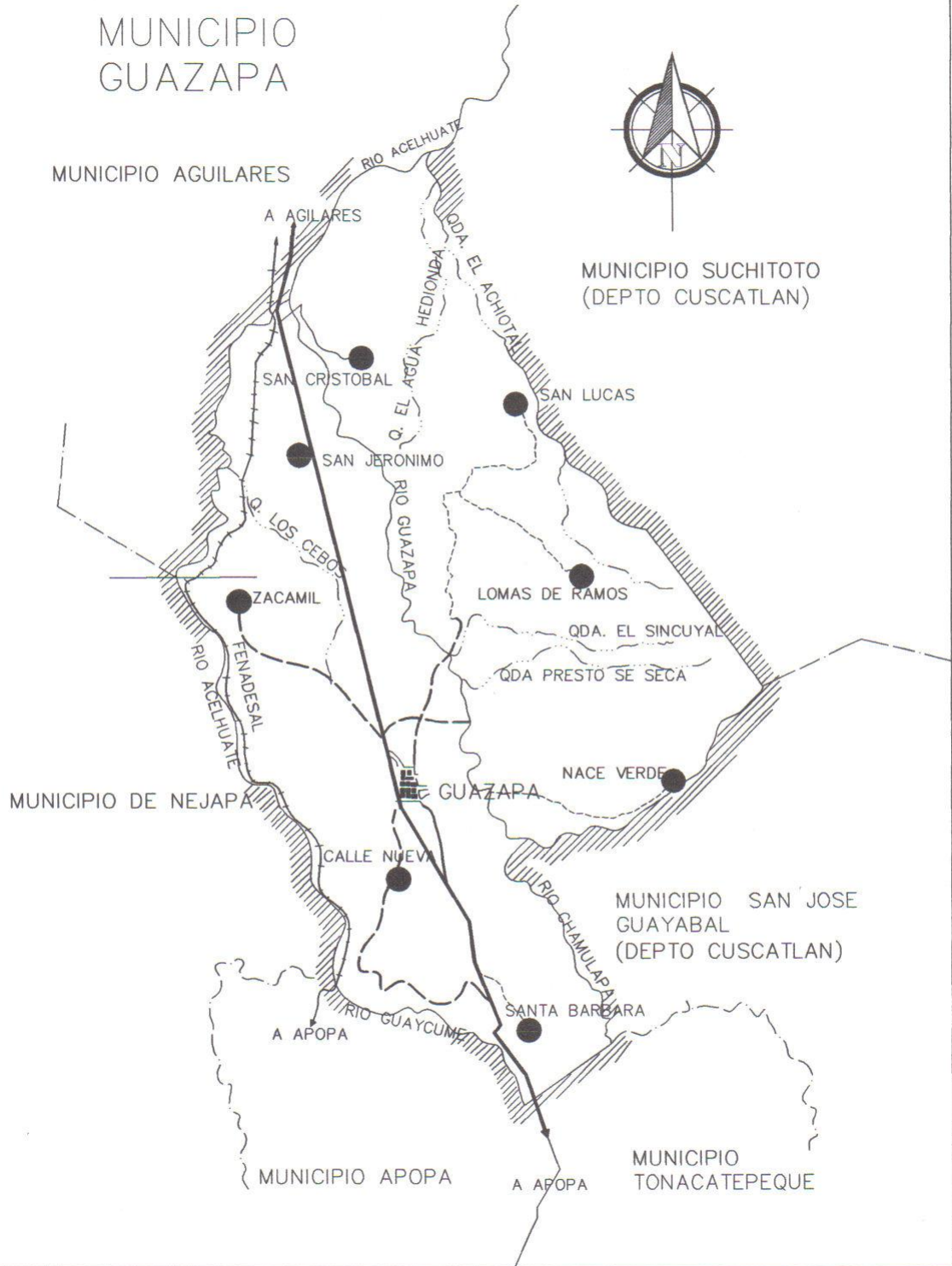
www.joseacontreras.net/direstr/apuntes.htm

ANEXOS

ANEXO 1

**CROQUIS DE LA CIUDAD DE
GUAZAPA**

MUNICIPIO GUAZAPA



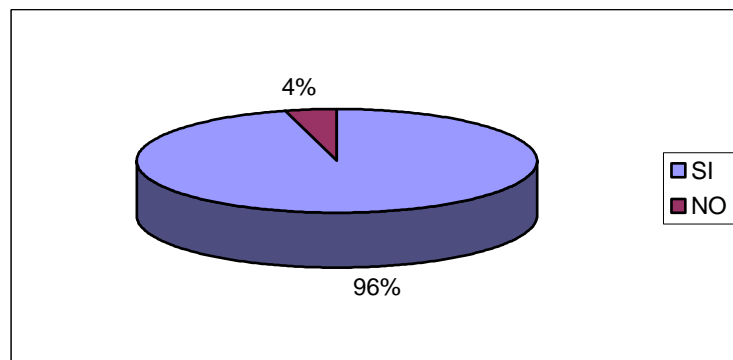
ANEXO 2

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
CLIENTES**

Pregunta No. 1 ¿Compra artesanías de barro?

Objetivo Determinar si las personas compran artesanías de barro

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	228	96 %
NO	10	4 %
Total	238	100 %



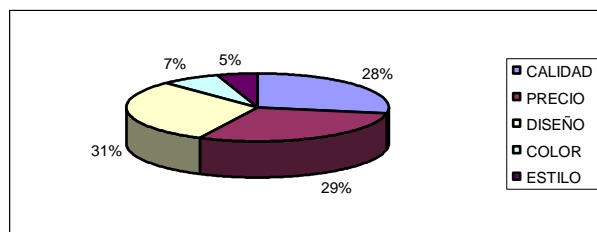
Análisis: De las 238 personas encuestadas, el 96% afirman que compran artesanías de barro.

Comentario: Por lo que se determinó que las artesanías de barro son muy comercializadas en la Ciudad de Guazapa.

Pregunta No.2 ¿Qué criterio utiliza al momento de comprar artesanías de barro?

Objetivo Identificar lo que motiva al cliente para comprar artesanías de barro.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	119	28 %
Precio	128	29 %
Diseño	132	31 %
Color	31	7 %
Estilo	23	5 %



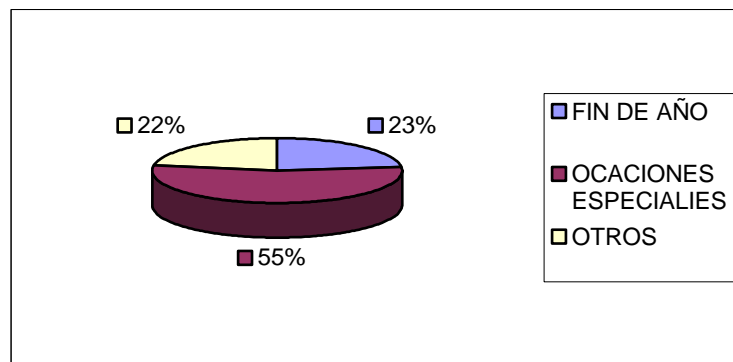
Análisis: Luego de la encuesta realizada, se observa que para el 31% de la población el diseño de una pieza es muy importante, mientras que el 29% opina que es el precio.

Comentario: Se pudo observar que el diseño y el precio son los factores que influyen en la población al momento de adquirir artesanías.

Pregunta No. 3 ¿En qué época del año realiza mayores compras de artesanías de barro?

Objetivo Conocer la época en que los clientes adquieren más artesanías de barro.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fin de año	53	23%
Ocasiones especiales	124	55 %
Otros	51	22 %
Total	228	100 %



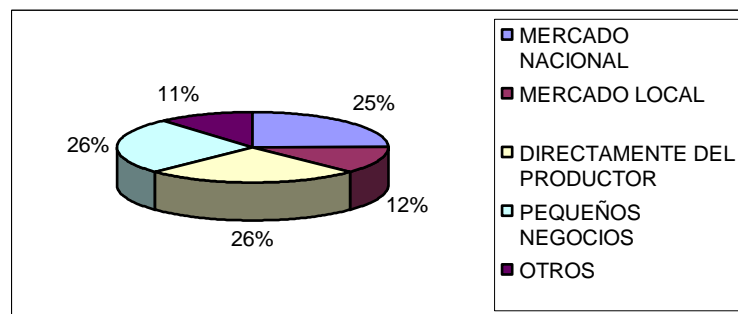
Análisis: De acuerdo al comentario de la población que compra artesanías, para el 55% se compran más artesanías de barro en épocas especiales y para el 22% en cualquier época del año.

Comentario: Puede notarse que el sentir de la población encuestada es que en Semana Santa, Fiestas Agustinas y otras ocasiones especiales, son las épocas de comprar artesanías de barro.

Pregunta No.4 ¿Dónde prefiere comprar las artesanías de barro?

Objetivo Determinar el lugar de preferencia para la adquisición de artesanías de barro.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado nacional	64	25 %
Mercado local	31	12 %
Directamente del productor	65	26 %
Pequeños negocios	65	26 %
Otros	29	11 %



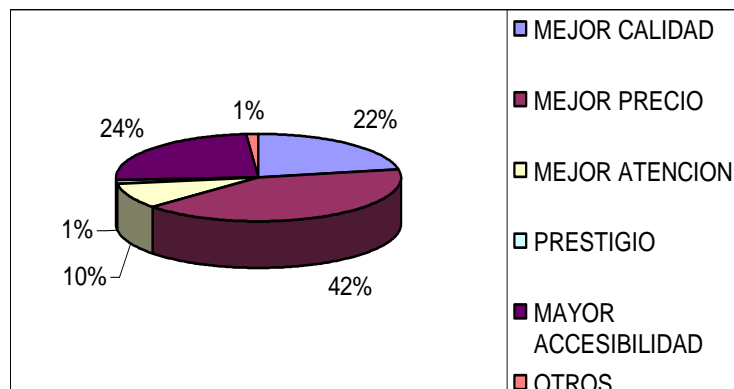
Análisis: A pesar de que la mayoría de los habitantes no tiene un lugar específico para comprar, el 26% usualmente lo hacen en pequeños negocios, y otro 26% al productor.

Comentario: en vista de los resultados anteriores se determina que una buena parte de la población encuentra más factible adquirir en pequeñas tiendas mientras que otra igual directamente del productor por la cercanía de éstas.

Pregunta No.5 ¿Por qué prefiere comprar en este lugar?

Objetivo Conocer lo que motiva a los clientes a comprar en un lugar específico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mejor calidad	71	22 %
Mejores precios	133	42 %
Mejor atención	30	10 %
Prestigio	4	1 %
Mayor accesibilidad	78	24 %
Otros	4	1 %



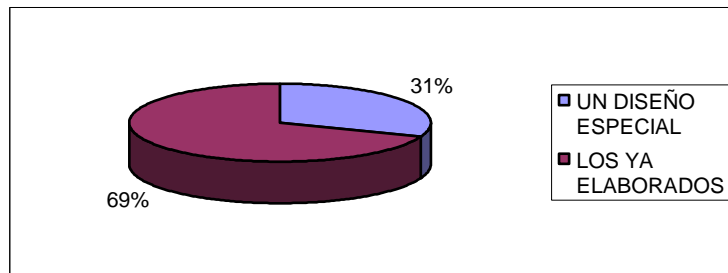
Análisis: El 42% considera donde le ofrecen los mejores precios, mientras que el 24% de los habitantes prefieren los lugares más accesibles.

Comentario: El atributo más importante para las personas del lugar donde compran las artesanías de barro es el precio.

Pregunta No.6 ¿Si su compra es directamente del productor, como prefiere la artesanía?

Objetivo Verificar las preferencias de los clientes sobre las artesanías adquiridas directamente del productor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fabricación de un diseño especial	29	31 %
Comprar el que ya está elaborado	65	69 %



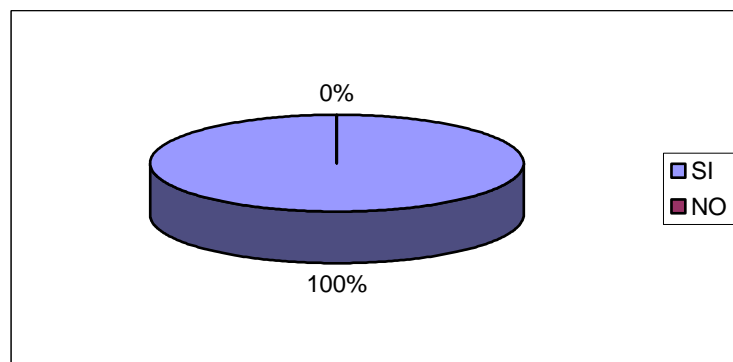
Análisis: De los 238 encuestados únicamente 65 compran directamente del productor de los cuales el 69% de los clientes deciden comprar las artesanías que los productores tienen ya elaboradas, de estos hay un 31% que en ocasiones piden que se elaboren diseños especiales.

Comentario: Los diferentes diseños hechos por los fabricantes son aceptados por los compradores, y algunos son exigidos con base al gusto de los mismos.

Pregunta No. 7. ¿Conoce algún lugar de venta de artesanías en esta Ciudad?

Objetivo Identificar si la población conoce los lugares de venta de artesanías de barro en la Ciudad de Guazapa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	228	100 %
NO	0	0 %
Total	228	100 %



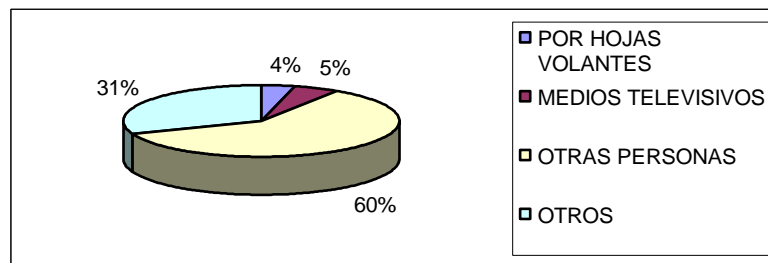
Análisis: El 100% de la población encuestada conoce los establecimientos de venta de artesanías de barro en esta ciudad.

Comentario: Toda la población conoce donde se encuentran ubicados los lugares de comercialización de las artesanías de barro por ser una Ciudad muy pequeña.

Pregunta No. 8. ¿Cómo se enteró?

Objetivo Conocer las diferentes formas de publicidad que se dan a los lugares de venta de artesanías de barro.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por hojas volantes	9	4 %
Algún medio televisivo	12	5 %
Otras personas	137	60 %
Otros medios	70	31 %
Total	228	100 %



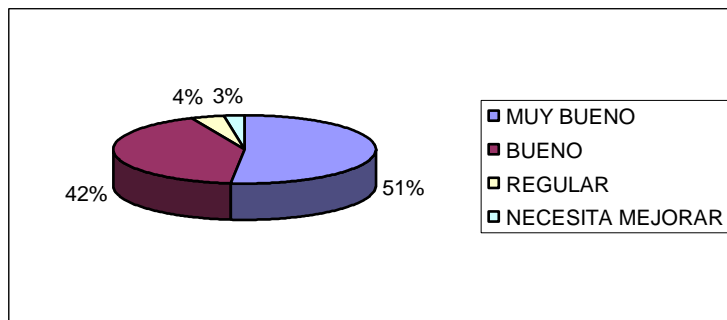
Análisis: Los resultados reflejan que el 60% de la población se dio cuenta por otras personas, mientras que un 31% se enteró por diferentes medios.

Comentario: Con la información obtenida se determinó que la mayor parte de los encuestados conocen de estos lugares por informes de otras personas quienes les dan referencia de la ubicación de estos.

Pregunta No.9 ¿Cómo considera la calidad de las artesanías de barro elaboradas por los microempresarios de la Ciudad de Guazapa?

Objetivo Determinar si la calidad de los productos de barro que ofrecidos por los microempresarios es del agrado de los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	118	51 %
Bueno	95	42 %
Regular	9	4 %
Necesita mejorar	6	3 %
Total	228	100 %



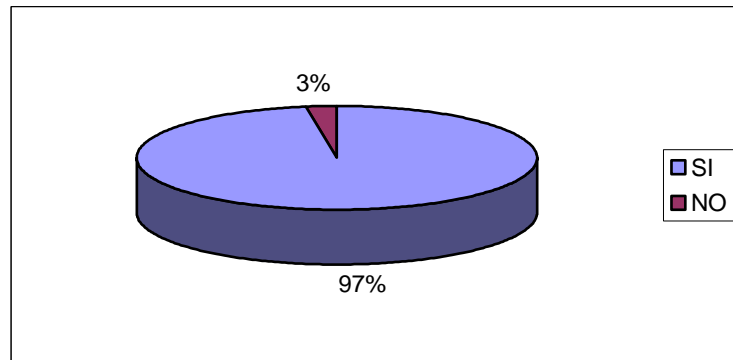
Análisis: Para el 51% de la población estos productos son de muy buena calidad, y únicamente un 3% considera que necesitan mejorarla.

Comentario: Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los clientes están satisfechos con la calidad del producto que se les esta ofreciendo.

Pregunta No.10 ¿Está de acuerdo con los precios que paga por las artesanías de barro?

Objetivo Saber si el cliente esta satisfecho con lo precios que paga por cada producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	97 %
No	6	3 %
Total	228	100 %



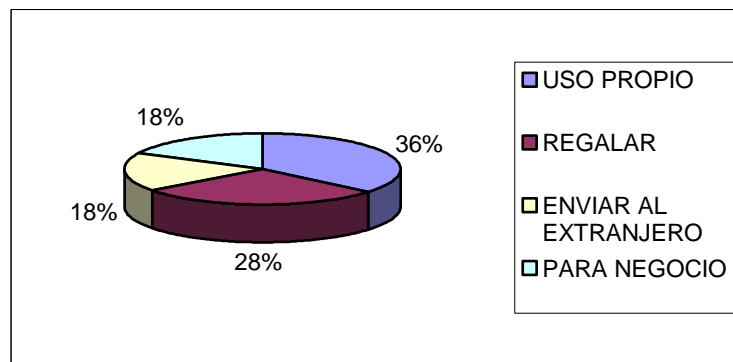
Análisis: Con la información obtenida, el 97% de estos están de acuerdo con lo precios que pagan por las artesanías.

Comentario: Para la mayor parte de los habitantes, el precio al que adquieren las artesanías de barro es aceptable pues están pagando por un artículo de buena calidad y esto es un incentivo más para comprarlas.

Pregunta No.11 ¿Cuál es la finalidad de comprar las artesanías de barro?

Objetivo Conocer el uso que los clientes les dan a las artesanías de barro.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Uso propio	112	36 %
Regalarlo	88	28 %
Para enviar al extranjero	54	18 %
Para negocio	54	18 %



Análisis: El 36% de los encuestados compran artesanías de barro para uso propio, y el 28% para regalar en ocasiones especiales.

Comentario: De acuerdo a la información recopilada la mayor parte de la población adquiere este tipo de producto para uso propio, sin embargo algunos de estos también lo compran para

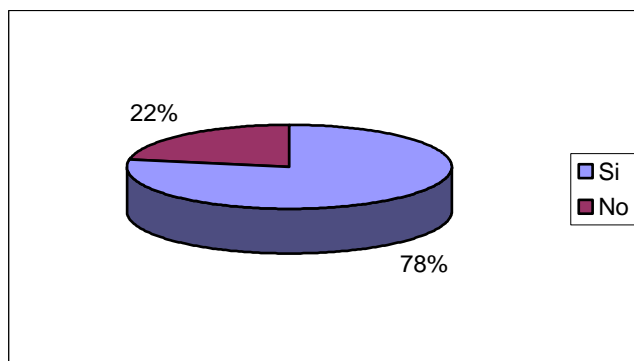
ANEXO 3

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS
EMPLEADOS**

Pregunta No.1 ¿Se planifica la elaboración del producto?

Objetivo Saber si los propietarios de los talleres se reúnen con sus empleados antes de iniciar las labores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	78 %
No	4	22%
Total	18	100 %



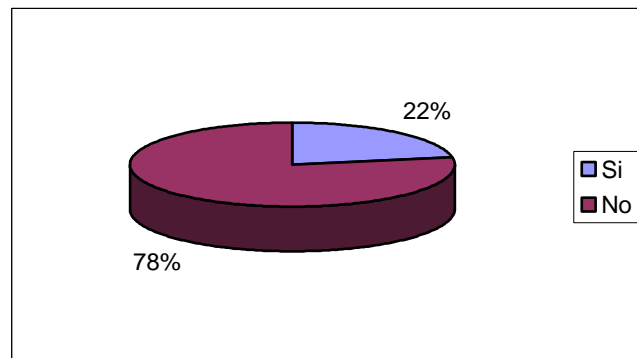
Análisis: De acuerdo a la opinión de los empleados, el 78% considera que la cantidad de procedimientos al inicio del día se planifican, aunque el 22 % considera que no.

Comentario: A pesar de un buen porcentaje, el análisis de los resultados obtenidos indica que no todos los talleres planifican sus actividades al iniciar el día, teniendo en cuenta este aspecto a la hora de implementar un orden y un programa de actividades.

Pregunta No.2 ¿Programa las artesanías a producir?

Objetivo Conocer que tan organizados son los talleres al momento de iniciar la producción de determinada artesanía.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	22 %
No	14	78 %
Total	18	100 %



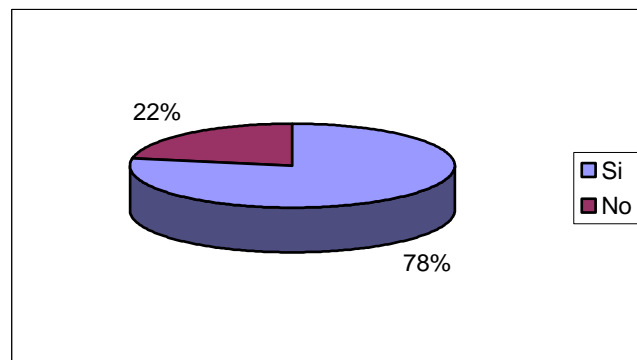
Análisis: Únicamente el 22% de los empleados afirman que las artesanías a realizarse son programadas.

Comentario: Estos porcentajes nos muestran que los microempresarios no planean con anticipación las artesanías que se realizaron, y si lo hacen es cuando tienen algún pedido especial de sus clientes.

Pregunta No.3 ¿Tiene la Microempresa una estructura definida?

Objetivo Identificar si los empleados conocen la estructura de una microempresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	78 %
No	4	22 %
Total	18	100 %



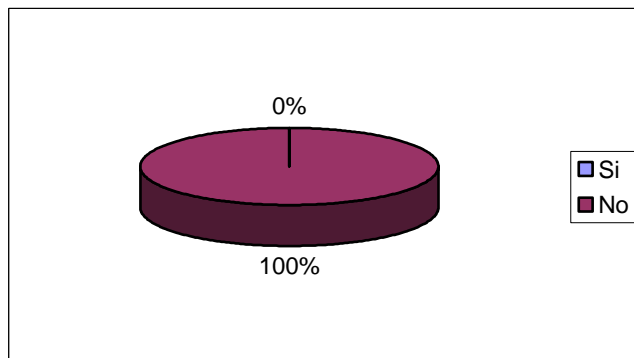
Análisis: El 78% de los empleados afirman que el taller para el que trabajan si tiene una estructura establecida.

Comentario: La estructura que las microempresas tienen es muy sencilla, esta es descendente, se basa únicamente en jefe (dueño de microempresa) y empleados, lo que indica que la institución tiene que tomar en cuenta algunas sugerencias para el mejoramiento de la misma.

Pregunta No.4 ¿Recibe alguna capacitación para realizar su trabajo?

Objetivo Verificar si los empleados son capacitados para la realización de su trabajo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0 %
No	18	100 %
Total	18	100 %



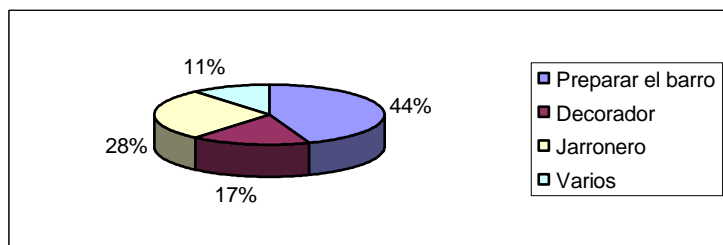
Análisis: Los empleados de todos los talleres afirman que no reciben ningún tipo de capacitación por parte de los microempresarios.

Comentario: Por los datos logrados se pudo concluir que los microempresarios no dan ningún tipo de capacitación a sus empleados y al ser contratados ya saben su oficio lo cual fueron enseñados en otros talleres.

Pregunta No.5 ¿Qué trabajo realiza dentro de la empresa?

Objetivo Identificar las diferentes labores que se realizan dentro de los talleres.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Preparación del barro	8	44 %
Jarrones	3	28 %
Decorador	5	17 %
Varios	2	11 %
Total	18	100 %



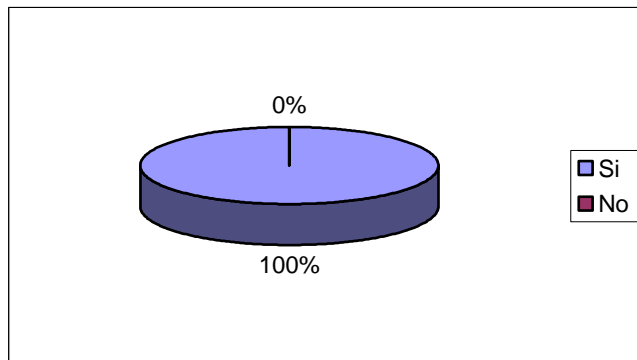
Análisis: El 44% de los empleados son los que saben como preparar el barro para la elaboración de las artesanías; el resto de actividades se divide entre los demás.

Comentario: De acuerdo al análisis todos pueden preparar el barro, se asigna ésta tarea a algunos de ellos los cuales son los menos experimentados, para los jarrones por ser un trabajo más delicado exclusivamente los dueños y unos cuantos empleados son asignados para esta tarea así como para el decorado de los mismos.

Pregunta No.6 ¿Conoce el trabajo que realiza?

Objetivo Verificar que los empleados conocen a la perfección el trabajo que se les asigna.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100 %
No	0	0 %
Total	18	100 %



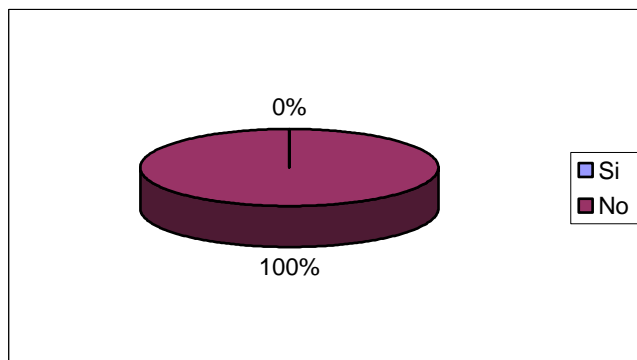
Análisis: El 100% de los empleados conocen su trabajo.

Comentario: Por haber sido previamente capacitados los empleados saben como realizar su trabajo sin mayor dificultad.

Pregunta No.7 ¿Conoce la misión de la empresa?

Objetivo Investigar si los empleados conocen la misión de la empresa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0 %
No	18	100 %
Total	18	100 %



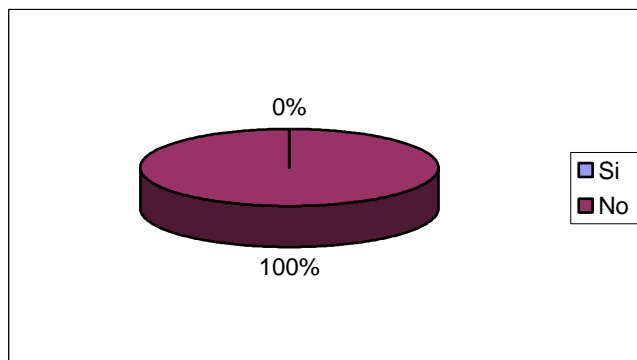
Análisis: Para el 100% de los empleados no existe una misión porque no la conocen.

Comentario: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que los talleres no tienen una misión definida.

Pregunta No.8 ¿Conoce la visión de la empresa?

Objetivo Verificar si los empleados conocen si la empresa tiene una visión.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0 %
No	18	100 %
Total	18	100 %



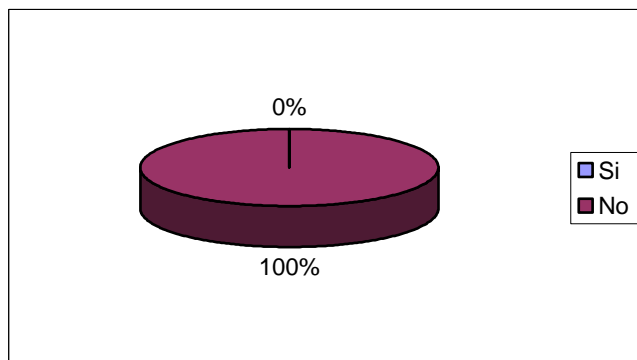
Análisis: A través de los resultados obtenidos el 100% de los empleados afirmó que no existe visión.

Comentario: De acuerdo al total de las respuestas obtenidas se ha determinado que los microempresarios no se han preocupado por establecer una visión.

Pregunta No.9 ¿Conoce los objetivos de la empresa?

Objetivo Identificar cuales son los objetivos de la empresa y si son practicados.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0 %
No	18	100 %
Total	18	100 %



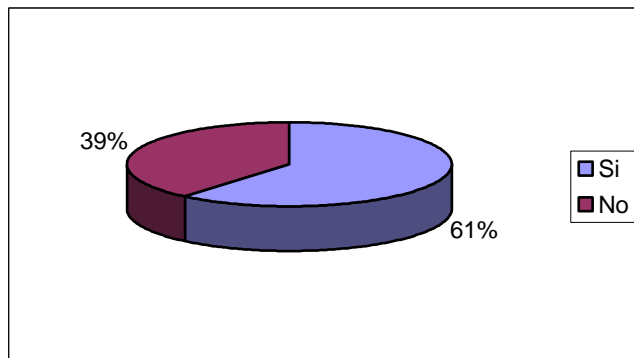
Análisis: De los resultados obtenidos el 100% de los empleados expresa que los talleres no poseen objetivos definidos.

Comentario: Después del análisis obtenido se puede constatar que las microempresas carecen de objetivos, lo que indica que debe poner énfasis en mejorar dichos factores.

Pregunta No.10 ¿Proporciona ideas para la elaboración de nuevos diseños?

Objetivo Verificar si los empleados aportan alguna idea al momento de crear nuevos diseños de artesanías.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	61 %
No	7	39 %
Total	18	100 %



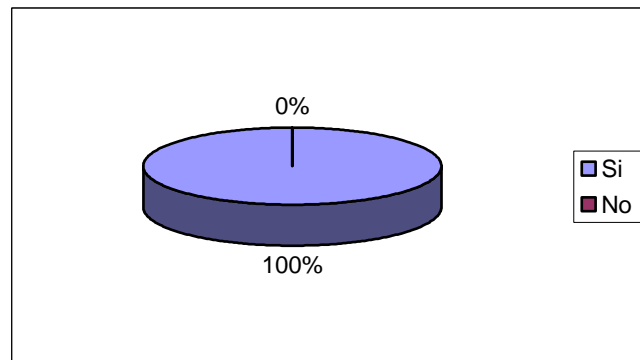
Análisis: Considerando los resultados un 61% de los empleados afirmó que aportan ideas para la elaboración de artesanías.

Comentario: Por los datos obtenidos se pudo observar que para los microempresarios la opinión de sus empleados es valiosa y tomada en cuenta al momento de realizar la elaboración de nuevas artesanías.

Pregunta No.11 ¿Considera que la realización de un estudio de mercado contribuirá a incrementar las ventas?

Objetivo Conocer la opinión de los empleados respecto a un estudio de mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100 %
No	0	0 %
Total	18	100 %



Análisis: La mayoría de los empleados (100%) realiza un estudio de mercado que contribuirá a incrementar las ventas.

Comentario: Por los resultados que se obtuvieron se pudo conocer que un estudio de mercado ayudará a incrementar las ventas de las artesanías.

ANEXO 4

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
MICROEMPRESARIOS**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS.

El siguiente cuestionario tiene como propósito fundamental recopilar información proporcionada por los microempresarios, relacionada con el incremento de las ventas de artesanías de barro de la Ciudad de Guazapa.

Indicaciones:

- Marque con una "X", el espacio correspondiente y complemente donde así se le indique.
- Favor no deje ninguna pregunta sin contestar, todas son importantes.

I. Datos Generales

1. Sexo

Masculino _____ Femenino _____

2. ¿Edad?

20- 25 _____

26- 30 _____

31- 35 _____

36 en adelante _____

3. ¿Estado Civil?

Soltero -a _____

Casado -a _____

Divorciado _____

Viudo _____

4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

De 1° a 9° _____

Bachiller _____

Universitario _____

Otros _____

II. Datos de contenido

1. ¿Tiene establecida la misión de su negocio?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente

2. ¿Tiene establecida la visión de su negocio?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente

3. ¿Tiene establecidos los Objetivos de su negocio?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente

4. ¿Con qué recursos trabaja?

Crédito _____

Propios _____

Otros _____

5. ¿Cuáles son los lugares de artesanías que compiten con las que usted produce?

Ilobasco _____ Guatajiagüa _____

Cojutepeque _____ Ninguno de los anteriores _____

Panchimalco _____

6. ¿Realiza algún tipo de control durante el proceso de elaboración de las artesanías que garanticen la calidad de las mismas?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa explique brevemente

7. ¿En qué periodo del año vende más sus artesanías?

Fin de año _____ Fiestas Patronales _____

Semana Santa _____ Otros _____

8. ¿Que base toman en cuenta al momento de decidir que cantidad de artesanías se producirá?

Por pedidos _____

Por inventario _____

Otros _____

9. ¿Qué tipo de empaque utiliza al momento de entregar el producto al Cliente?

Bolsa plástica _____

Caja de cartón _____

Papel Kraft _____

Papel China _____

Otros _____

10. ¿Cómo determina el costo de sus productos?

Materia prima y mano de obra _____

Materia prima, mano de obra

otros gastos _____

11. ¿Cómo establece el precio de sus artesanías?

Costo más margen de utilidad _____

Igual que la competencia _____

Menor que la competencia _____

Mayor que la competencia _____

Otros _____

12. ¿Cuál es su forma de pago al momento de adquirir la materia prima?

Al contado _____

Al crédito _____

13. Donde adquiere la materia prima

Mercado local _____

Mercado internacional _____

Otros mercados _____

14. ¿Cómo realiza sus ventas?

Al contado _____

Al crédito _____

15. ¿Qué canales utiliza para distribuir sus artesanías?

Productor a consumidor _____

Productor a minorista _____

Productor a mayorista _____

Otros _____ Explique _____

16. ¿Qué tipo de promoción utiliza para la venta de las artesanías?

Descuentos _____

Regalías _____

Dos por uno _____

Liquidación _____

Ninguno de los anteriores _____

17. ¿Utiliza algún tipo de publicidad para la venta de sus artesanías?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente

18. ¿Indique a que mercados están destinadas sus artesanías?

Mercado nacional _____

Mercado local _____

Mercado extranjero _____

19. ¿Qué estrategias de comercialización utiliza para el posicionamiento de sus artesanías?

Precios	_____	Presentación	_____
Calidad	_____	Promoción	_____
Distribución	_____	Publicidad	_____
Diversificación	_____		

20. ¿Considera que se debe fomentar la elaboración de artesanías a otras personas, para mantener y difundir la cultura de la Ciudad?

Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa explique brevemente

21. ¿Cuáles de las siguientes políticas gubernamentales le afectan en la comercialización de sus artesanías?

Impuesto al valor agregado (IVA)	_____
Impuesto de exportación	_____
Impuestos Municipales	_____
Impuesto sobre la renta	_____
Ninguno de los anteriores	_____

22. ¿De las siguientes características, cuáles considera como Fortaleza para su negocio?

Precio	_____	Calidad	_____
Demanda	_____	Financiamiento	_____

Canales de distribución adecuados _____

23. ¿Cuáles considera usted como oportunidades para su negocio?

Crecimiento _____

Nuevos mercados _____

Capacitación _____

Asistencia técnica _____

24. ¿Qué debilidades considera usted que afectan de gran manera a su negocio?

Lugar estratégico _____

Acceso al crédito _____

Desconocimiento de aspectos administrativos _____

Asistencia técnica _____

25. ¿Cuáles son las principales amenazas que inquietan a su negocio?

Fuerte competencia _____

Políticas económicas y fiscales _____

Ninguna de las anteriores. _____

26. ¿Qué sugiere para mejorar la comercialización de sus Artesanías?

Lugar estratégico para comercializar _____

Asistencia técnica _____

Financiamiento para operaciones _____

Políticas que protejan a los artesanos _____

Facilidades para exportar _____

ANEXO 5

TABLAS PROPUESTAS

MODELO DE PRESUPUESTO DE VENTAS

EMPRESA "AMPABCG"

PRESUPUESTO DE VENTAS

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE _____

TIPO DE ARTESANÍA	PERÍODO TRIMESTRAL				TOTAL DE COMPRAS AL AÑO
	1er	2do	3er	4to	
Artesanía "X"					
Unidades					
Precio de venta					
Ventas totales					
Artesanía "Y"					
Unidades					
Precio de venta					
Ventas totales					
<i>TOTAL DE VENTAS</i>					

MODELO DE PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA

EMPRESA "AMPABCG"

PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE _____

TIPO DE ARTESANÍA	PERIODO TRIMESTRAL				TOTAL DE COMPRAS AL AÑO
	1er	2do	3er	4to	
Artesanía "X"					
Unidades					
Precio de venta					
Ventas totales					
Artesanía "Y"					
Unidades					
Precio de venta					
Ventas totales					
<i>TOTAL DE VENTAS</i>					

MODELO DEL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

EMPRESA "AMPABCG"

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE _____

ARTESANÍA	PERIODO TRIMESTRAL				TOTAL ANUAL DE MANO DE OBRA
	1er	2do	3er	4to	
"X"					
Unidades a producir					
Horas de MDO por unidad					
Total de horas estándar					
Precio por hora estándar					
Costo de presupuesto de mano de Obra					
<i>TOTAL</i>					

TOTAL DE HORAS ESTANDAR	=	UNIDADES A PRODUCIR	*	HORAS LABORADAS POR UNIDAD
--------------------------------	----------	----------------------------	----------	-----------------------------------

COSTO DE PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	=	TOTAL DE HORAS ESTANDAR	*	PRECIO DE HORAS ESTANDAR
---	----------	--------------------------------	----------	---------------------------------

MODELO DE PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

EMPRESA "AMPABCG"

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE _____

GASTOS	PERÍODO TRIMESTRAL				TOTAL ANUAL
	1er	2do	3er	4to	
ADMINISTRATIVOS					
Sueldos					
Energía eléctrica					
Impuestos municipales					
Agua					
Teléfono					
Otros					
Subtotal					
VENTA					
Sueldo a vendedores					
Publicidad					
Promoción					
Otros					
Subtotal					
FINANCIEROS					
Intereses por Préstamo					
Subtotal					
TOTAL DEL TRIMESTRE					

**PROCEDIMIENTO
DE LA
ELABORACIÓN
DE LAS
ARTESANÍAS DE
BARRO**











