

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



" Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para los Microempresarios Productores de Artesanías del Municipio de Olocuilta , Departamento de la Paz."

Trabajo de Graduación Presentado por:

Ruiz Palacios Manuel Alberto

Para optar al Grado de:

Licenciado en Administración de Empresas

Diciembre de 2001

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica



© 2001, DERECHOS RESERVADOS

Prohibida la reproducción total o parcial de este documento,
sin la autorización escrita de la Universidad de El Salvador

SISTEMA BIBLIOTECARIO, UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA : DRA. MARIA ISABEL RODRIGUES

SECRETARIO GENERAL : LICDA. MARGARITA MUÑOZ VELA

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS : MSC. ROBERTO ENRIQUE MENA

SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS : LIC. JOSE WILFREDO ZELAYA F

ASESOR : LIC. ALFONSO LOPEZ ORTIZ

TRIBUNAL EXAMINADOR : LIC. CARLOS G. RIVERA PAUL
: ING. GILBERTO FIGUEROA TREJO
: LIC. ALFONSO LOPEZ ORTIZ

DICIEMBRE 2001

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

INDICE

	No PAG.
Resumen	i
Introducción	v
CAPITULO I	
Aspectos Generales sobre las Artesanías del Municipio de Olocuilta, Microempresa Salvadoreña y Comercialización.	
	1
A. Artesanías del Municipio de Olocuilta.	1
1. Antecedentes Históricos.	1
a. Origen y Evolución.	1
b. Clasificación de las Artesanías.	2
i. Fibra Natural	3
ii. Vidrio	4
iii. Artículos de Cuero	4
iv. Arcilla	5
v. Piñatería	5
vi. Tallado en Madera	6
vii. Plumería	6
viii. Hamacas	7
ix. Semillas	7

B. Generalidades de la Microempresa.	8
1. Antecedentes	8
a. Conceptos	10
b. Importancia	12
i. Económica	12
ii. Social	14
c. Características	16
2. Microempresas Productoras de Artesanías del Municipio de Olocuilta.	19
a. Importancia	19
b. Objetivos	19
c. Aspecto Cultural	21
d. Aspectos Legales	22
e. Competencia	23
f. Comercialización	24
g. Organización	24
C. Marco Conceptual de Comercialización.	26
1. Comercialización	26
a. Generalidades	26
b. Concepto	27
c. Importancia	28
2. Funciones de Comercialización	29

3. Concepto de Plan Estratégico de Comercialización	33
4. Estrategia Competitiva	34
a. Fuerzas Competitivas	35
b. Estrategias Genéricas	37
i. Diferenciación	37
ii. Segmentación	37
c. Estrategias de Crecimiento	38
i. Estrategia Crecimiento Intensivo	38
ii. Estrategia de Crecimiento por Integración	38
5. Mezcla de Mercadotecnia.	39
a. Variables Tácticas	39
i. Producto	39
ii. Precio	42
iii. Plaza	43
iv. Promoción	46
b. Variables Estratégicas	48
i. Prueba de Mercado	48
ii. Participación de Mercado	50
iii. Priorización de Mercado	52
iv. Posicionamiento del Producto	53
c. Variables Incontrolables	56
i. Variables Económicas	56

ii. Variables Sociales y Culturales	56
iii. Variables Tecnológicas	57
iv. Variables Políticas	57
v. Variables Demográficas	58
6. Bases de un Plan Estratégico de Comercialización	58
a. Análisis de Mercado	58
b. Misión	59
c. Visión	61
d. Objetivos	61
e. Metas	62
f. Políticas	62
g. Asignación de Recursos	63
h. Estrategia de Mercadotecnia	63
7. Cobertura o Alcance del Mercado	64
Mercado Potencial	64

CAPITULO II

Diagnóstico de la Comercialización de Artesanías Producidas por los Microempresarios del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.	65
A. Metodología de la Investigación.	65
1. Objetivos del trabajo	65

a. General	65
b. Específicos	66
2. Importancia	66
3. Metodología para la obtención de la Información.	67
a. Método Utilizado	67
i. Análisis	67
ii. Síntesis	67
iii. Observación	68
b. Técnicas Utilizadas	68
i. Fuentes Primarias	68
ii. Fuentes Secundarias	69
c. Determinación del Universo y Muestra	70
a. Procesamiento de la Información	70
B. Análisis e Interpretación de la Situación Actual de Comercialización de los Microempresarios Productores Artesanías del Municipio de Olocuilta.	71
1. Misión	71
2. Visión	71
3. Objetivos	72
4. Análisis de las Fuerzas Competitivas del Mercado	72

5. Variables Tácticas	73
a. Producto	73
b. Precio	74
c. Plaza	75
d. Promoción	75
6. Variables Estratégicas	76
a. Prueba de Mercado	76
b. Participación de Mercado	76
c. Priorización de Mercado	77
b. Posicionamiento del Producto	77
7. Variables Incontrolables	78
a. Variables Económicas	78
b. Variables Sociales y Culturales	78
c. Variables Tecnológicas	79
d. Variables de Políticas Gubernamentales	79
e. Variables Demográficas	80
C. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los Microempresarios de Artesanías del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.	81
D. Conclusiones y Recomendaciones de la mixtura de mercado	83

1. Conclusiones	83
2. Recomendaciones	87

CAPITULO III

Propuesta del Plan Estratégico de Comercialización de Artesanías Producidas Por los Microempresarios del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.	91
A. Introducción	91
B. Objetivos del trabajo	92
C. Importancia	92
D. Diseño del Plan Estratégico de Comercialización para los Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta.	92
1. Formulación de la Misión	92
2. Formulación de la Visión	93
3. Formulación de los Objetivos	93
a. Generales	93
b. Específicos	94
4. Políticas	97
5. Estrategias de Mercado	99
a. Estrategias Genéricas	99

i. Diferenciación	99
ii. Segmentación	100
b. Estrategias de Crecimiento	101
i. Estrategia Crecimiento Intensivo	102
ii. Estrategia de Crecimiento por Integración	103
6. Variables Tácticas	105
a. Producto	105
b. Precio	106
c. Plaza	109
d. Promoción	110
7. Variables Estratégicas	112
a. Prueba de Mercado	112
b. Participación de Mercado	113
c. Priorización de Mercado	113
d. Posicionamiento del Producto	114
8. Presupuesto del Plan Estratégico de Comercialización	116
a. Presupuesto de Ventas	116
b. Presupuesto de Compras de Materia Prima	118
c. Presupuesto de Mano de Obra	120
d. Presupuesto de Gastos de Operación	122
e. Presupuesto de Efectivo	124

E. Control del Plan Estratégico de Comercialización	126
F. Plan de Implementación	131
BIBLIOGRAFIA	136
ANEXO	

INDICE DE CUADROS

1. MODELO DE HOJA DE COSTOS	108
2. MODELO DE PRESUPUESTO DE VENTAS	117
3. MODELO DE PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA	119
4. MODELO DE PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	121
5. MODELO DE PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACION	123
6. MODELO DE PRESUPUESTO DE EFECTIVO	125
7. HOJA DE CONTROL MENSUAL DE ACTIVIDADES DE MERCADO	129

RESUMEN

El presente trabajo titulado "Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización, para los Microempresarios Productores de Artesanías del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz", tiene por objetivos:

- Definir los aspectos generales sobre las artesanías del Municipio de Olocuilta, Microempresa Salvadoreña y Estrategias de Comercialización, con la finalidad que sirvan de base para el diseño de la propuesta que se presentará en el último capítulo.
- Conocer la situación actual por la que atraviesan los microempresarios realizando una investigación de campo.
- Proponer alternativas de comercialización para lograr mayores niveles de venta y a la vez un fortalecimiento administrativo y económico a los microempresarios.
- Entregar a los microempresarios productores de artesanías, 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, visión y objetivos que facilitarán la estructuración del Plan Estratégico de Comercialización que estará fundamentado en la Asociatividad entre los diversos artesanos del Municipio de Olocuilta, así como de otras localidades.

La investigación de campo se llevo a cabo en los talleres de los Microempresarios Productores de Artesanías del Municipio de Olocuilta.

Para la recopilación de la información se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y de varias opciones, el cual contenía interrogantes sobre aspectos de comercialización de las artesanías del municipio.

La información que se obtuvo se colocó en cuadros tabulares simples, con frecuencia absoluta y relativa, posteriormente se procedió a analizar e interpretar los resultados, que permitió establecer un diagnóstico con las conclusiones y recomendaciones siguientes:

CONCLUSIONES:

- La buena calidad que tienen las diferentes artesanías es un factor importante para la penetración de nuevos mercados.
- Los microempresarios utilizan en su mayoría poca promoción limitándose solamente a la exhibición de sus productos y a la venta personal en el lugar donde elaboran sus artesanías.
- Los microempresarios no reciben ningún tipo de apoyo financiero, ni asistencia técnica por parte de las instituciones que les compete; impidiéndoles un mayor crecimiento.

RECOMENDACIONES:

- Se debe mantener la buena calidad de las artesanías y aprovecharla al máximo para conseguir la apertura de nuevos mercados y conservar los actuales.

- Los microempresarios deben implementar otros tipos de promoción como: descuentos y precios razonables para atraer nuevos clientes.
- Formar una asociación entre los artesanos que les dé la oportunidad de recibir asistencia técnica y financiera y lograr un crecimiento de sus negocios.

Finalmente se plantea la propuesta que contiene las bases para que los microempresarios se asocien, esta asociación se realizará entre los artesanos de Olocuilta y los de otras localidades que se dedican a esta actividad artesanal y posteriormente se dá a conocer los lineamientos que deben seguir para conformar la asociación de microempresarios. Además se establecen las políticas, y estrategias que la nueva entidad debe poner en práctica, así como también técnicas para el control y medición de los resultados y los presupuestos básicos.

INTRODUCCION

Actualmente las empresas para ser competitivas deben estar al corriente de las nuevas formas de mercadeo para que su organización tenga el éxito que sus dirigentes o dueños esperan, lo anterior indica que por muy pequeñas que sean las empresas deben de conocer de estos aspectos, por eso es necesario que se plantee una asociación entre los microempresarios del Municipio de Olocuilta, que se dedican a producir artesanías para que unidos logren una ventaja competitiva en la comercialización de sus productos y alcanzar un mayor crecimiento 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 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 para encaminar sus esfuerzos hacia la obtención de resultados provechosos, tomando en cuenta las fortalezas y oportunidades de estos microempresarios.

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

CAPITULO I.

Este contiene aspectos generales de las artesanías del Municipio de Olocuilta, su origen, evolución; así como de la microempresa salvadoreña, destacándose la importancia económica y social, además muestra lo relacionado específicamente con las microempresas del Municipio en cuanto a lo cultural, legal, competencia y organización por otra parte incluye el marco conceptual sobre comercialización.

CAPITULO II.

Presenta la investigación de campo, que permitió obtener la información necesaria para el análisis de la situación actual de comercialización de los microempresarios productores de artesanías, que contribuyó a establecer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de este subsector y tomando como referencia estos aspectos se formularon las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

CAPITULO III.

Este presenta la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización para que los microempresarios de artesanías lo apliquen, considerando fundamentalmente el establecimiento de la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias, presupuestos y la forma de implementar el plan y controlarlo.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS ARTESANIAS DEL MUNICIPIO DE OLOCUILTA, MICROEMPRESA SALVADOREÑA Y COMERCIALIZACION.

A. ARTESANIAS DEL MUNICIPIO DE OLOCUILTA.

1. Antecedentes Históricos.

a. Origen y evolución.

Hablar de Olocuilta es hablar de un pasado histórico, lleno de un ambiente costumbrista y tradicional. Olocuilta tiene una extensión territorial total de 89.68 km² limita al Norte con los municipios de Santo Tomás y Santiago Texacuangos, al Este con San Francisco Chinameca, Cuyultitán y San Juan Talpa, al Sur con San Luis Talpa y al Oeste con Panchimalco.

De 1900 a 1950 tiene su apogeo el patrimonio artesanal de la población en tejidos, sombreros y cestería artística, productos que se comercializaban en el mercado interno y externo; pero esta labor artesanal se vio truncada ante la tecnología que a partir de 1950 inicia con la apertura de las primeras fábricas textiles en San Salvador, por lo que en forma paulatina en la comunidad fueron desapareciendo

gran parte de las artesanías, ante esta situación se da en Olocuilta una nueva tendencia, ya que de ser artesano la mayoría de la población pasan a laborar en las nuevas fábricas; esta situación provocó que mucha actividad artesanal se viera reducida sustancialmente y son pocos los microempresarios que se dedican a la elaboración de artesanías; funcionando los siguientes talleres: artesanías de fibra natural, piñatas, arcilla, artículos de cuero, tallado en madera, hamacas, artesanías de plumas, semillas y vidrio.^{1/}

Partiendo de esto la Alcaldía Municipal de Olocuilta junto con otras instituciones nacionales y extranjeras están impulsando la elaboración de artesanías que contribuyen al fortalecimiento cultural y económico del municipio como parte de un programa de desarrollo turístico.

b. Clasificación de las Artesanías.

Artesanía Popular: "Es la manifestación espontánea de artes menores cultivada por el pueblo cuyas raíces se arraigan en

^{1/} Casa de la Cultura de Olocuilta, Estudio Monográfico de Olocuilta, 1996

el pasado dotadas de atributos estéticos, tradicionales, utilitarios y económicos cuya existencia se aplica en función que cumple dentro de la comunidad que les hizo posible".^{2/}

Artesanía Decorativa: "La no necesariamente dotada de atributos tradicionales y utilitarios que pueda o no recoger técnicas folklóricas en su producción usándose herramientas sencillas".^{3/}

Artesanía Utilitaria: "La producción de bienes de consumo la cual 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".^{4/}

Artesanía de Servicio: "Es la actividad de reparación o prestación de servicios que no corresponden a la producción de bienes materiales".^{5/}

i. Fibra Natural.

^{2/} Casa Salvadoreña de Artesanos (CASART). Artesanías Condiciones Generales. Documento pág. 20

^{3/} Idem pág. 21

^{4/} Idem

^{5/} Idem

De acuerdo a la visita realizada en los talleres de fibra natural los microempresarios manifestaron que aprovechando la variedad de plantas ofrecidas por la naturaleza en los alrededores del municipio de Olocuilta ellos se han dedicado a la fabricación de canastito pintado, cestería, sombreros y otros más para fines utilitarios y decorativos elaborados en fibras vegetales como el bambú, tule blanco, mimbre, palma, carrizo y bejuco chupamiel.

ii. Vidrio.

Durante 1996 se desarrolla la artesanía de vidrio la cual ha constituido una nueva forma artística y artesanal.

En el kilómetro 22 del Cantón la Esperanza, en la carretera que de San Salvador conduce a Olocuilta, se encuentra el taller de artesanías de vidrio en donde laboran doce personas en el proceso manual de elaboración de adornos de vidrio, la producción mensual es de más de 2000 artículos, entre los que sobresalen los siguientes: floreros de todo tamaño, fruteros, lámparas, ceniceros, picheles, vasos, platos, adornos y otros.^{6/}

iii. Artículos de Cuero.

^{6/} Casa de la cultura de Olocuilta, Op. Cit.

La curtiduría constituye uno de los más antiguos oficios artesanales del municipio de Olocuilta. El curtido de las pieles o cueros de animales con métodos rudimentarios como sustancias vegetales para suavizarlos, es la forma de obtener la materia prima adecuada para elaborar los diferentes productos tales como: caites, sandalias, cinchos, llaveros, vainas para machetes, bosales para animales.^{7/}

iv. Artesanía en Arcilla.

El desarrollo de la artesanía 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. Si bien Olocuilta no es reconocido como otros municipios en desarrollar este tipo de artesanías, hay artesanos independientes que se dedican a elaborarlos, produciendo objetos como: Ollas, comales, sartenes, porrones, jarros y cántaros.^{8/}

v. Piñatería.

^{7/} Idem

^{8/} Idem

En Olocuilta son muchas las familias que se dedican al trabajo de elaborar piñatas aunque las más conocidas son llamadas conejitos, que son de una altura aproximada de 30 centímetros de acuerdo a información proporcionada por los artesanos; pero también hay una diversidad de diseños de personajes del cine y televisión de las caricaturas y series infantiles.

vi. Tallado en Madera.

Según visita realizada en el taller de tallado en madera es una labor poco común en el lugar; ya que solamente una familia se dedica a esta actividad, haciendo todo tipo de imágenes, cofres, porta retratos, bandejas, portalápices, cruces, y otros artículos, con cedro, conacaste, naranjo, laurel y nogal; elaborándolas en variedad de colores con barniz, cera natural y tinte.

Para este trabajo, los artesanos utilizan herramientas manuales livianas como las siguientes: gurbias (cuchillas) formones (herramientas planas), trépanos (para labrar la madera), hachuelas, serruchos, pinceles y cuchillos.

vii. Plumería

Según visita realizada en el taller de plumería es la única microempresa familiar que se dedica a esta actividad en el municipio de Olocuilta, elaborando una variedad de adornos tales como: abanicos, penachos, copetes y adornos personales, todo esto elaborado con la creatividad y habilidad del artesano.

viii. Hamacas.

Según visita realizada en el municipio de Olocuilta solo existe un taller de hamacas en el cual se puede observar decenas de madejas de hilos de algodón que son puestas por los artesanos en cañones y camillas de hilo con tornos y devanadoras de madera mientras con exacta coordinación de manos y pies, las tejen aquí se elaboran hamacas de algodón tipo matrimonial, personal y sin separador de madera y hamacas sencillas de henequén de mayor uso en el sector campesino.

ix. Semillas.

De acuerdo a información proporcionada por el microempresario que produce artesanías en semillas estas comprenden una variedad de objetos como llaveros, aritos, figuras de animales, camándulas y prensapelos que decorados

con pintura y barniz le dan vistosidad y atractivo a la artesanía y entre las diferentes semillas que utilizan están las de copinol, anona, nogal y otras.

B. Generalidades de la Microempresa Salvadoreña.

1. Antecedentes.

La microempresa nació como una necesidad de generar empleo ante la abundancia de mano de obra que operaba en su mayoría con escaso capital de trabajo y limitaciones técnicas y administrativas. Así, antes de la década de los ochenta, las instituciones financieras, casi no proporcionaban financiamiento a la microempresa salvadoreña; 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 créditos, ya que éstas reúnen los requisitos formales e indispensables; como lo es una administración formal y otras exigencias, mientras que las microempresas, carentes de organización formal sin registros contables, ni técnicas administrativas, veían obstaculizado 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 agudizado provocó la proliferación de microempresas, adquiriendo a partir de esta década una significación nacional e internacional más importante; específicamente, el programa de microempresas en El Salvador formó parte del convenio de crédito para el mejoramiento de comunidades marginales celebrado entre los gobiernos de El Salvador y los Estados Unidos en 1,980 y su objetivo principal fue fomentar a las mismas microempresas, especialmente en las comunidades antes mencionadas, tanto en el sector rural como urbano exceptuando la zona metropolitana, con lo cual se 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 y, al mismo tiempo, pretendían incrementar los niveles de vida de estas personas.^{9/} La microempresa se

convirtió en una ventaja para su propietario y proliferó, aún en épocas de recesión e inflación; es por eso que desde

^{9/} Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios de El Salvador finales de la década de los ochenta hasta la fecha se está
trata de apoyar integralmente, en fortalecer su
1990 y sus perspectivas. 1992 pág. 19

tratando de apoyar integralmente, en fortalecer su crecimiento y su inserción en el sistema formal, otorgarle créditos adecuados, darle apoyo legal, técnico y

a. Conceptos.

Diversas instituciones conceptualizan a la microempresa, según tamaño en: Capital, número de personas, volúmenes de venta, etc., entre estas conceptualizaciones se tiene:

* La Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios (AMPES), dice que "es aquella que tiene un capital empresarial hasta veinticinco mil colones".

* 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 con activos menores o iguales a setenta y cinco mil colones".

* El Fondo de Financiamiento y Garantía para la Pequeña Empresa (FIGAPE), define a la microempresa como "una unidad económica generadora de empleo y de alta productividad pero no tiene apoyo del gobierno, esta ubicada dentro del sector no formal de la economía".

* La Federación de Cajas de Crédito (FEDECREDITO), dice que "Microempresa es aquella unidad económica que carece de organización con activos inferiores a cincuenta mil colones".

* Mientras que el Libro Blanco de la Microempresa afirma que "es aquella unidad económica con diez trabajadores o menos, incluyendo el propietario y a los trabajadores familiares no remunerados cuyas ventas anuales no superan los seiscientos mil colones".

* De acuerdo con los conceptos anteriores se puede decir que: La microempresa es aquella que esta compuesta de 1 a 10 empleados y la constituyen núcleos familiares donde el jefe de familia es el encargado del negocio, quien realiza la compra de insumos, fijación de precios de los productos y la respectiva venta.

b. Importancia.

i. 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 contribuyendo a distribuir racionalmente los ingresos. En la crisis aguda que ha experimentado 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

^{10/} Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES). Importancia de la microempresa en El Salvador. 1996 pag. 6

para su financiamiento. Además tiene la ventaja de utilizar materias primas internas y lograr así incentivar la ocupación ya que las de más formas de producción no son intensivas en mano de obra. Adicionalmente el destacado papel se incrementa, si se considera que el país

concentró el 77% en la población ocupada en comercio, el 52% de la ocupada en la industria y el 26% de la ocupada en servicio.^{12/} El sector informal ha venido aumentando anualmente; especialmente en el Área Metropolitana de San Salvador y la causa de este elevado crecimiento se encuentra en el poco dinamismo en la generación de empleo en el sector moderno.

La tasa de crecimiento ocupada en el sector moderno, formal creció únicamente, en un 8% en el comercio, el 7% en los servicios y un 3% lo hizo la industria, lo cual contrasta con el vertiginoso crecimiento que se registró en el sector informal.^{13/} Los índices de crecimiento registrados en cada sector son consecuencia del entorno que caracterizó las actividades productivas durante las últimas dos décadas, entre ellas la inseguridad, violencia, fuga de capitales, cierre de empresas, desempleo, el impacto y el deterioro en la calidad del empleo resultante del entorno sociopolítico que se refleja en el comportamiento de las categorías de ocupación, la mayoría de ocupados en el sector informal se

^{12/} Idem

^{13/} Idem

ubicaron en las categorías de trabajador por cuenta propia (69%) y familiar no remunerado (15%).^{14/}

En términos laborales y previsionales estas categorías son las que tienen menor estabilidad y remuneración, los ocupados en el sector informal tienden a estar desprotegidos por la legislación social únicamente, el 3% de la población tienen cobertura social.^{15/} En su mayoría la población vinculada al sector informal y las microempresas son artesanos y comerciantes las personas vinculadas a este sector registran bajos niveles educativos y de ingresos. No es difícil demostrar la correlación directa entre pobreza y sector de la economía en la que se desempeña la población; el ingreso modal en el sector moderno se establece de esta manera: en el Área Metropolitana de San Salvador, el 49% de hogares está en condición de pobreza, 10% de estos hogares son de extrema pobreza.^{16/}

C. Características.

Las características más comunes de la microempresa y microempresario son las siguientes:

a. Generalmente no son sujetos de créditos ya que no poseen

^{14/} Idem

las garantías necesarias para hacerlo.

^{16/} Idem

b. Los activos con que cuenta muchas veces no alcanza a cubrir los requerimientos que exigen las instituciones financieras.

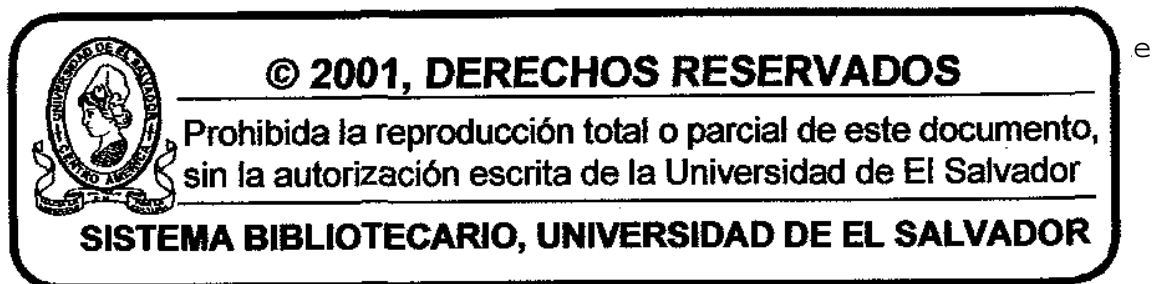
e. Casi no poseen ningún grado de especialización, así como el uso de herramienta y maquinaria de trabajo es de baja tecnología.

f. Por lo regular, el lugar en que vive el microempresario no es propio, algunas veces es arrendado o si lo es, casi siempre está ubicado en zonas rurales y no tienen mucho valor.

g. No cuenta con una preparación para el desempeño de sus labores; ellos mismos se han formado a través de la experiencia, son empíricos.

h. Las utilidades que obtienen de su producto, son mínimas, esto es debido a su bajo precio de venta.

i. Los canales de distribución utilizados por el microempresario hacen llevar sus productos y servicios al consumidor final directamente desde el productor.



- l. Dependencia de tener pocos compradores.
- m. Falta de capacidad para negociar las compras.
- n. Falta de capacitación empresarial.^{18/}
- o. Es una importante fuente generadora de empleo.
- p. Sus empleados no gozan de prestaciones sociales.

Como se puede ver son muchas las necesidades de los microempresarios del subsector artesanal y no cuentan con un verdadero apoyo de parte del gobierno que les proporcione un marco legal en el cual se minimicen los requisitos para la obtención de créditos, brindándoles capacitación y asistencia técnica, creando bases sólidas para que éstos sean más competitivos y aumenten su productividad.

2. Microempresas Productoras de Artesanías en el Municipio de Olocuilta.

a. Importancia.

Las artesanías elaboradas en el municipio de Olocuilta son

^{17/} Asociación de medianos y pequeños empresarios (AMPES). Op. Cit. Pág. 23, 24, 1996 de mucha importancia porque proporcionan fuentes de empleo

y a la vez ingresos económicos para quienes se involucran en esta actividad. En Olocuilta existe una variedad de artesanías aunque no son tan reconocidas como las de otros municipios del país; pero que han generado microempresas y

encuentran susceptibles a las condiciones históricas cambiantes en los aspectos económicos sociales y políticos del país; los cuales influyen directamente en la situación de los artesanos y por consiguiente en las artesanías.

b. Objetivos

Las artesanías en el municipio de Olocuilta han constituido una herencia cultural que se ha caracterizado por una cantidad de manifestaciones, entre ellas: canastito pintado, piñatería, artículos de cuero, etc. Por lo que los microempresarios productores de artesanías del municipio de Olocuilta tienen los objetivos siguientes:

- * Fomentar la exposición de artesanías a través de ferias nacionales e internacionales, microcentros y puntos de venta.
- * Tener acceso a información comercial como precio y calidad de la materia prima.
- * Fomentar la asociatividad tanto para la adquisición de bienes y servicios como para la venta en el mercado local e internacional.

- * Establecer un sistema de capacitación microempresarial para los artesanos, que los oriente y coordine en el desempeño de sus actividades.
- * Obtener facilidades crediticias minimizando los requisitos para acceder al financiamiento.^{19/}

c. Aspecto Cultural.

La artesanía en el municipio de Olocuilta tiene un valor folklórico, práctico y emotivo que expresa la cultura tradicional y popular de la población; por eso ha sido utilizada por mucho tiempo como modo y forma de vida, para satisfacer las necesidades económicas principalmente de algunos grupos con herencia indígena o sectores populares de tradición artesanal.

En el municipio distintos sectores sociales trabajan las artesanías, sin embargo, no se puede afirmar sobre la existencia de comunidades cuya población total se dedique exclusivamente a la elaboración de artesanías y sea esta su actividad económica principal.

^{19/} Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP). Unidad Empresarial julio/agosto 1997, pág. 60

Por lo tanto como se puede observar las artesanías dan una identidad cultural a la población; ya que refleja las costumbres, tradiciones y valores de la sociedad, pues en ellas se expresan anhelos, acontecimientos, hechos o sucesos cotidianos que se dan en su entorno.

d. Aspectos Legales.

En El Salvador, en lo que respecta a legislación artesanal existen leyes que protegen tanto al productor artesanal así como a otras manifestaciones del arte popular, con el fin de darle protección, rescatar, promover, y difundir la creatividad y el talento del trabajador de esta rama de la cultura; en ese orden existen leyes cuya aplicación poco o nada a contribuido al sector de la microempresa y de las cuales se pueden citar:

Decreto 1,053:

Ley de creación del Instituto Salvadoreño de Artesanías normas fundamentales emitidas el 25 de marzo de 1982 por la junta revolucionaria de gobierno, diario oficial tomo 275.

La creación de este instituto es con el objetivo de servir de instrumento activo del Estado, en el cumplimiento de las políticas relacionadas con el desarrollo del sistema artesanal en El Salvador, por medio de la consecución prioritaria de los siguientes fines:

- * Organización artesanal, asistencia técnica, promoción y comercialización.

- * La realización de otras actividades encaminadas a fortalecer la economía nacional y propiciar la ocupación remunerativa a los artesanos salvadoreños.

Decreto 1,074:

Ley de protección artesanal emitida el 14 de abril de 1982, Junta revolucionaria de gobierno, diario oficial #191 tomo 265.

Esta ley tiene por finalidad propiciar la actividad artesanal en El Salvador, su patrimonio y su mercado, tanto nacional como internacional, mediante las siguientes consideraciones:

- * El establecimiento de condiciones especiales de protección, fomento y desarrollo.

* Su incorporación a los planes nacionales de desarrollo, tomándola en cuenta a efecto de que se otorgue el financiamiento necesario o los medios precisos para su ejecución, dentro de los programas de inversiones públicas.

e. Competencia

La competencia que enfrentan los microempresarios productores de artesanías en el municipio de Olocuilta está comprendida por los otros productores de la misma artesanía del lugar y de otros municipios aledaños.

f. Comercialización.

Se conoce que el artesano tradicional tiene problemas de esta naturaleza, pues por su poco conocimiento de las técnicas administrativas sobre comercialización no logran dar a conocer sus productos de una manera adecuada y por lo tanto no obtiene grandes niveles de venta.

El objetivo general del fomento en el aspecto de comercialización, es lograr que los microempresarios productores de artesanías vendan mayores volúmenes de sus productos con una buena calidad y a precios competitivos y por intermedio de adecuados canales de distribución.

g. Organización.

La forma de organización que adoptan los microempresarios productores de artesanías se vincula con su capacidad de obtener financiamiento adecuado, adquisición de tecnología, logro de ventajas en el aprovisionamiento y en definitiva en una mayor productividad empresarial. El análisis de la organización puede hacerse desde tres aspectos que reúnan la problemática que adoptan los microempresarios, estos son el jurídico, el administrativo y el de la localización.

* Desde el punto de vista jurídico las microempresas de artesanías que están organizadas en El Salvador son personas naturales en su mayoría y un bajo porcentaje corresponde a las formas colectivas, siendo dentro de éstas las cooperativas, un número bastante reducido.

* Desde el punto de vista administrativo la organización para que sea eficiente debe apoyarse se en un instrumento para lograr ventajas en la división del trabajo y los beneficios de la especialización que son comunes en la mediana y grande empresa. En la mayoría de microempresas artesanales, los propietarios o sus familiares son los que asumen y encuentran las funciones básicas de administrar,

producir y comercializar. Esta situación se torna un obstáculo en la medida que la microempresa tienda a desarrollarse y que las funciones mencionadas se vuelvan más complejas.

* Desde el punto de vista de la localización la mayoría de los microempresarios artesanales, están operando en establecimientos que también sirven de habitación a los propietarios y a sus familias. La poca capacidad de los establecimientos, origina una inadecuada disposición de las herramientas que utilizan para elaborar las artesanías, todo esto en perjuicio de la productividad y posibilidad de crecimiento.^{20/}

C. Marco Conceptual de Comercialización.

1. Comercialización.

a. Generalidades.

Aunque la comercialización es tan solo una de las funciones básicas de una empresa, se trata de una actividad que

^{20/} Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES). Coordinación de las políticas de fomento para las artesanías y pequeña empresa en El Salvador 1976. Pág. 3, 4 y 6

entra en el primer y último lugar del sistema de satisfacción. Éste método de asegurar la satisfacción se alcanza sólo mediante la comprensión adecuada de los deseos y necesidades de los consumidores tanto actuales como futuros; partiendo de la base de este conocimiento, la comercialización encausa el desarrollo de otras actividades dentro de la empresa, no tiene sentido alguno elevar el capital o contratar un mayor personal de ventas, o producir un artículo, si no existe un mercado para él, así pues la comercialización es la actividad inicial y dirige a las otras por virtud de su comprensión del mercado.

La comercialización por lo tanto ayuda a entablar relaciones de información, intercambio, suministro entre productores y consumidores, ésta no se limita a las transacciones comerciales y mercantiles más bien se encuentra inmersa en todas las actividades que realizan las organizaciones y los seres humanos particularmente.

b. Concepto.

"Comercialización es el procedimiento mediante el cual las compañías planean los productos que habrán de venderse".

^{21/}

"Comercialización etapa en el proceso de desarrollo del producto en el que se toma la decisión de producir y vender el artículo sobre una base de escala completa".^{22/}

De acuerdo al carácter de la investigación, se define la comercialización como:

Es una función específica de la empresa, la dimensión central del negocio, en la cual se integra la organización orientada al cliente para lograr así las metas y obtener el éxito.

c. Importancia.

La comercialización juega un papel importante desde el punto de vista que es una mezcla de actividades comerciales cuyo designio, al fin, resulta un intercambio; esto requiere la concepción y desarrollo de artículos, servicios o ideas, de tal forma que puedan traerse al mercado, y los adquieran los compradores. El precio,

^{21/} Schewe, Charles D. Mercadotecnia 2ª edición, Mc Graw Hill Book, México 1982 pág. 689

^{22/} Zikmund, William. Mercadotecnia, Editorial Continental S.A. de C.V. México 1993, pág.852

promoción y distribución de éstos artículos, servicios o ideas, facilitan la función básica de conjuntar vendedores (proveedores) y consumidores (compradores). Cada parte debe ganar algo; los ingresos satisfacen los objetivos del vendedor y los productos satisfacen las necesidades del consumidor.

2. Funciones de Comercialización.

Los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes. Al enfrentarse a una basta elección de medios, mensajes, precios, métodos de distribución y demás variables del mercado el gerente de mercadotecnia debe seleccionar y combinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia de la organización.

A fin de lograr los objetivos organizacionales el encargado de comercialización debe estar constantemente comprometido en la configuración de una mezcla de procedimientos y políticas de mercadotecnia. Ésta mezcla debe alterarse o modificarse conforme aparecen nuevos problemas y cambios ambientales, si bien la mezcla puede tener muchas facetas las categorías básicas de elementos determinantes

de la mezcla de mercadotecnia son: Producto, plaza, precio, promoción, prueba de mercado, participación de mercado, priorización de mercado, posicionamiento del producto, a estos elementos comúnmente nos referimos como las ocho P de mercadotecnia, y en virtud de toda posible actividad de comercialización puede colocarse dentro de una de estas categorías, las ocho P constituyen un marco que puede utilizarse para formular un plan simple de comercialización; y que posteriormente se detallarán detenidamente para establecer su interrelación produciendo la mezcla de mercadotecnia.

Por otra parte las funciones de comercialización se agrupa en tres grandes categorías que comprenden:^{23/}

*** Funciones de intercambio(compra-venta),** esta puede ser por:

^{23/} Amaya Guerrero, José, Fundamentos de Mercadotecnia, Imprenta Letras, 1992, pág. 20

Inspección, requiere la presencia de la totalidad del producto en el lugar de la venta. Este método es muy usado debido a la falta de normas de calidad y escasa homogeneidad de la producción, es de alto costo.

Muestra, se traslada una parte del producto al comprador la cual debe ser representativa al tipo y calidad de la totalidad del producto, requiere una clasificación y preparación de esta, además de un alto nivel de confianza.

Descripción, se negocia sobre las bases de una descripción escrita o verbal del artículo, requiere de la vigilancia de normas de clasificación conocidas y aceptadas.

* **Funciones físicas,** conocidas también como funciones de suministro físico estas son de:

Acopio, reúne y concentra la producción procedente de diferentes unidades de fabricación.

Almacenamiento, su función es mantener el producto por un tiempo, con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda.

Transformación, modifica la forma del producto para preservarlo y hacerlo asequible al consumidor.

Clasificación y Normalización, se encarga de clasificar y separar los productos para reunirlos en lotes homogéneos y facilitar la comercialización.

Empaque, es cualquier material que resguarda e identifica un artículo con o sin envase; la finalidad es preservar el producto, el envase o ambos, ser promotor del artículo dentro del canal de distribución y facilitar la entrega al consumidor.

Transporte, su función es recoger el producto desde los lugares de fabricación así como enviarlos a los almacenes, distribuidores o clientes para satisfacer las necesidades en el momento oportuno.

* **Funciones de Apoyo,** estas comprenden las siguientes:

◦ **Información,** tiene valor a partir de su uso por el gerente, contribuye en la toma de mejores decisiones, la mayor parte de las compañías tienen sistemas centralizados de información que proporcionan a los directivos nuevos datos de comercialización y el resultado de estudios realizados.

◦ **Financiera,** esta hace posible cumplir con las demás funciones de comercialización, es acá en donde se determinan las necesidades de fondos y se hacen las gestiones respectivas para obtener los recursos financieros.

- **Aceptación de Riesgos**, correr el riesgos que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.
- **Promoción de Mercados**, se encarga de difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- **Estandarización**, consiste en fijar medidas y/o normas de control que permitan hacer comparaciones entre el bien producido y los requisitos establecidos para facilitar la clasificación de los productos en lotes. La estandarización contribuye a la reducción de costos en cuanto a tiempo y dinero a invertir.

Lo anterior implica que esto beneficia a la comercialización porque los productos o bienes se compran y se venden más fácilmente si los consumidores tienen conocimiento de la buena calidad y precios; así mismo genera más confianza en que va a satisfacer las necesidades de los usuarios de manera uniforme.

En resumen las funciones de comercialización tienen como objetivo buscar la satisfacción de los clientes mediante el establecimiento de un grupo de consumidores que la organización determina para alcanzar las metas.

3. Concepto de Plan Estratégico de Comercialización.

Antes de conceptualizar el plan estratégico de comercialización es necesario establecer lo que es plan, estrategia y comercialización (concepto que ya se mencionó anteriormente) por separado para entender el plan estratégico de comercialización.

* **Plan:** es el proceso mediante el cual se establecen las directrices, políticas, normas y objetivos a seguir para lograr las metas de la empresa.^{24/}

* **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.^{25/}

Según Michael Porter "Plan estratégico de comercialización es una exposición escrita que contiene los medios de acción a seguir de las estrategias comerciales y los detalles temporales para llevar a cabo las estrategias".^{26/}

"Plan estratégico de comercialización es el desarrollo de un marco de trabajo completo, comprensivo y a largo plazo,

^{24/} Idem

^{25/} Idem

^{26/} Porter, Michael. Estrategia Competitiva 5ª reimpression, Editorial Continental, México 1986 pág. 26

formulado para alcanzar metas de mercadotecnia de una marca, organización o división".^{27/}

De acuerdo al carácter de la investigación, se define el plan estratégico de comercialización como:

La determinación de objetivos de mercadotecnia que se espera lograr en el futuro y los medios que se utilizarán para lograr tales objetivos.

4. Estrategia Competitiva.

Incluye la identificación y evaluación de oportunidades, análisis de segmentos de mercado, selección de un mercado o de mercados y planificación de una mezcla de mercadotecnia apropiada.^{28/}

a. Fuerzas Competitivas.

Michael Porter ha señalado cinco fuerzas competitivas que determinan la intensidad competitiva y la rentabilidad del subsector de las cuales se aplican las siguientes: amenazas de ingresos, intensidad de la rivalidad entre

^{27/} Idem

^{28/} Idem

los competidores existentes, poder de negociación de los compradores, y poder de negociación de los proveedores.^{29/}

- **Amenaza de ingreso.** Los competidores potenciales susceptibles constituyen una amenaza que la empresa debe delimitar y contra la cual debe protegerse generando barreras de ingreso tales como: Economía de Escala, Diferenciación del producto, Requisitos de Capital, Costos Cambiantes, Acceso a los Canales de Distribución, Desventajas en los Costos Dependientes de las Economías de Escala y Política Gubernamental.

- * **Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores Existentes.** La rivalidad entre los competidores da origen a que cada uno de ellos manipule su posición utilizando tácticas como la competencia en el precio, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos e incrementos en el servicio al cliente o la garantía, una acción de un competidor incita a otro a reaccionar, ya sea tomando una represalia o haciendo esfuerzo para contrarestar el movimiento.

- * **Poder de Negociación de los Compradores.** El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores, depende de varias características de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras al sector; en comparación con el total de las ventas, la elección de los

^{29/} Porter, Michael. Op. cit. pag. 26

*** Poder de Negociación de los Proveedores.** Las condiciones que hacen poderosos a los proveedores tiende a ser el reflejo que hace poderoso a los compradores.

Generalmente se piensa en los proveedores como en otras empresas, olvidando considerar a la mano de obra también como proveedor, y uno que ejerce un gran poder en muchas ramas. Si la fuerza laboral está fuertemente organizada o la disponibilidad de trabajadores poco comunes está restringida en su crecimiento, el poder de los trabajadores puede ser alto.

b. Estrategias Genéricas. Las estrategias genéricas son las utilizadas por las empresas para superar el desempeño de la competencia en un sector.^{30/}

i. Diferenciación.

Estrategia genérica que diferencia un producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen de marca, tecnología, servicio

^{30/} al cliente, distribuidores, etc.

ii. Segmentación.

Esta consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, es decir, en un segmento de la línea del producto o servicio, o en el mercado geográfico. Esta estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede atender a un mercado más, con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma general.

c. Estrategias de Crecimiento. Los objetivos de crecimiento se encuentran en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata del crecimiento de las ventas, de la cuota del mercado y del beneficio o tamaño de la organización.^{31/}

i. Estrategia de Crecimiento Intensivo.

Se da cuando la empresa no ha explotado las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente.

ii. Estrategia de Crecimiento por Integración.

Se justifica mejorando su rentabilidad, controlando actividades de importancia situadas en el sector en el cual

^{31/} Lambin, Jian Jacques. Marketing Estratégico, 2ª edición, Mc Graw Hill Interamericana de España, 1991 pág. 273

Se inserta.

5. Mezcla de Mercadotecnia.

Se entiende por mezcla de mercadotecnia al conjunto de variables tácticas (corto plazo) y variables estratégicas (largo plazo); que interrelacionadas entre si, es decir, que de la combinación de las ocho p se obtiene la mezcla comercial.

a. Variables Tácticas.

Las variables controlables tácticas, son aquellas que la empresa ejerce un control sobre ellas, es decir que la administración se enfoca sobre como manipularlas. Estas Variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

i. Producto.

"Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para la adquisición, uso o consumo y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas".^{32/}

Además el producto se debe visualizar desde tres niveles: producto básico, producto real y producto aumentado.

^{32/} Kotler, Philip. Mercadotecnia, 3ª edición, Prentice Hall, México 1989 pág. 286

* **El producto básico,** es el beneficio o utilidad asociado al producto y lo que de hecho origina un valor a éste, su esencia es satisfacer necesidades.^{33/}

* **El 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.^{34/}

• **El producto aumentado,** incluye los servicios y beneficios adicionales que recibe el comprador al obtener el producto.^{35/}

Con lo anterior se puede establecer que, para que un producto sea de calidad tiene que poseer los elementos antes mencionados o sea debe satisfacer las necesidades de los consumidores, poseer las características asociadas al producto real y además brindar los servicios o beneficios adicionales al cliente cuando adquiere el producto.

^{34/}Idem pág. 286

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

* **Bienes no duraderos:** Son bienes tangibles que se consumen normalmente en uno o unos cuantos usos, así por ejemplo los alimentos. Se consumen rápido y se compran con frecuencia, la estrategia apropiada es hacerlos asequibles en muchas ubicaciones, cobrar sólo un pequeño margen de ganancia y hacerse mucha publicidad para inducir al consumidor para probarlos y a 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 ventas, son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Como resultado requieren normalmente más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad.

ii. Precio.

"El precio es el valor que se le dá a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios

para adquirir alguna combinación de otro bien y su correspondiente servicio".^{36/}

"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".^{37/}

Por lo tanto la determinación de precios es una decisión importante de la empresa y requiere de mucha atención debido a que estos 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 la 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 este determinará el margen de utilidad que se obtendrá de la venta del mismo. El precio elevado de un artículo basado en su costo alto imprime cierta categoría a éste, logrando ocupar un lugar clave en el mercado.

^{36/} Stanton William J. Fundamentos de Mercadotecnia, 6ª Edición, Mc Graw Hill, 1996. Pág. 265

iii. Plaza.

La plaza es el sitio 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".^{38/}

Por lo tanto los canales de distribución se utilizan en la comercialización para hacer llegar los productos del fabricante hasta el usuario o consumidor.

Además las funciones de los canales de distribución son las siguientes:^{39/}

^{37/} Hernández Cesáreo. El Plan de Marketing Estratégico, Ediciones Gestión 2000, España 1994 pág. 89

^{38/} Barquero Barrientos 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 Benjamin Bloom, Tesís, Universidad de El Salvador, 1996 pág. 37

Investigación: Se encarga de recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

promoción: Crea y difunde mensajes persuasivos acerca del producto.

Contacto: Esta función encontrará a los compradores potenciales y se comunicará con ellos.

Adaptación: Modela y ajusta el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.

Negociación: Trata de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de efectuar la transferencia de propiedad o posición.

Financiamiento: Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

Aceptación de Riesgos: Correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Es necesario hacer notar que las primeras cinco funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; y las dos últimas para completarlas.

Por otra parte los canales de distribución se clasifican según Philip Kotler en su libro fundamentos de mercadotecnia, de la siguiente manera:

* **Los canales para productos de consumo**, los cuales se dividen en:

◦ **Productores- consumidores;** esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de producto.

◦ **Productores- minoristas- consumidores;** es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este medio.

◦ **Productores- mayoristas- minoristas- consumidores;** se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

◦ **Productores- intermediarios- mayoristas- minoristas- consumidores;** es el canal más largo que se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contacto por esta razón los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes.

iv. Promoción.

La promoción es una herramienta de mercadotecnia muy poderosa a corto plazo, se deben establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después

desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado, la promoción se puede definir así: "Es el elemento de una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando al mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo".^{40/}

La promoción se emplea con el objeto de elevar el nivel de ventas y que tiene como función principal tener a la vista convencer y dar a conocer a los clientes los productos o servicios que la empresa ofrece en el mercado.

Los elementos más importantes que se incluye en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicio según Laura Fisher en su obra mercadotecnia son:

Publicidad.

mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos; entre los medios masivos para transmitir la publicidad se encuentran: La televisión, radio, periódicos, revistas, vallas, catálogos, cine, folletos y carteles.

^{40/} Stanton, Willian J., Op. Cit. Pág. 172

Venta personal.

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambios entre el vendedor y el consumidor. Es utilizada por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

Envase.

Aun cuando es parte del producto, también es un elemento de promoción, en particular para mercancías que se venden en tiendas de autoservicio.

Por lo tanto desempeña un papel muy importante ya que se utiliza para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a observar el producto, muestra el contenido del producto, características, usos, ventajas y muchas veces indica algún peligro o daño por el excesivo consumo o mal uso de clientes potenciales no aptos; además, una empresa puede crear imágenes favorables utilizando ciertos tipos de colores en sus productos.

Promoción de ventas.

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad.

b. Variables Estratégicas.

Las variables controlables estratégicas o de largo plazo son las siguientes:

i. 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".^{41/}

Mientras tanto la investigación de mercado se puede conceptualizar así:

"Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".^{42/}

Por otra parte a través de la investigación de mercado, la empresa se informa de los gustos y preferencias del mercado

^{41/} Idem pág. 850

al 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 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 estos 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:^{43/}

Objetivos sociales. 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 requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

Objetivo económico. Determinar el grado económico o de fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado

^{42/} Fisher Laura, Mercadotecnia, 2da Edición, Editorial Mc-Graw Hill, México, 1992 Pág. 106

^{43/} Kotler Philip, Op. Cit. 91

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.

ii. Participación de Mercado.

"La participación de mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogéneo para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes".^{44/}

En relación a la participación de mercado es de identificarla como un proceso por el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, o sea se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamiento, por esto se

tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada segmento.

En relación a la segmentación del mercado es necesario tener presente sus bases para el mercado de consumo las cuales son las siguientes:^{45/}

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 unas cuantas 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 psicográfica. Los compradores se dividen en diferentes grupos basándose en la clase social, el estilo

^{44/} Stanton William J. Op. cit. pág. 92

^{45/} Philip, Kotler. Op. Cit. Pág.123

de vida o las características de la personalidad. Dentro de un mismo grupo cronológico pueden mostrar perfiles psicológicos diferentes.

Segmentación por la conducta. Los compradores se dividen en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a un producto.

iii. 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".^{46/}

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.

La priorización de mercado es otro proceso para seleccionar aquel segmento de mercado que debe servirse primero; lo

^{46/} Campos Benítez Evelyn Elizabeth y otros. Plan Estratégico de comercialización aplicable a la microempresa productora de muebles y

cual se hará considerando el que merece atención más urgente respecto a los otros.

iv. Posicionamiento del Producto.

"Es la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con los atributos: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia".^{47/}

El posicionamiento de un producto consiste en conformar 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 del producto en la mente de los integrantes del mercado.

En cuanto al posicionamiento del mercado la empresa debe realizar la producción de bienes tomando en consideración aquellas características importantes que lo identifican 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.

accesorios de madera de la zona metropolitana de san salvador, Tesis Universidad de El Salvador, 1994 pág. 62

^{47/} Kotler Philip. Op. cit. pág. 273

Lo anterior implica que los ejecutivos pueden seleccionar entre una variedad de estrategias de posicionamiento, las cuales se presentan a continuación:^{48/}

Posicionamiento con relación a un comprador.

Para algunos productos la mejor posición es directamente contra la competencia, para otros el posicionamiento de enfrentamiento directo es exactamente hacer lo contrario, en especial cuando el competidor tiene una fuerte posición del mercado.

Posicionamiento en relación con un mercado objetivo.

Está orientada a cubrir un segmento determinado, creando necesidades por la moda actual, despertando de esta forma los gustos y preferencias del mercado al que va dirigido.

Posicionamiento con relación a una clase de producto.

La estrategia de posicionamiento de una compañía implica asociar su producto con una clase común de artículos o disociarse de ellos.

Posicionamiento mediante precio y calidad.

^{48/} Stanton, Willian J. Op. Cit. 302

Se conoce determinadas tiendas de venta al detalle por su mercancía de alta calidad y precio.

O sea una vez que la gerencia elija su estrategia de posicionamiento, puede darse a la tarea de ampliar su mezcla de mercadotecnia pormenorizada. Si la firma se decide por el posicionamiento de alto precio y calidad en este segmento del mercado debe desarrollar superioridad en cuanto a las características y la calidad del producto, al buscar detallistas que tengan una excelente reputación de servicio, aumentar la publicidad que atraiga a los compradores ricos, limitar la promoción de ventas a presentaciones de buen gusto.

c. Variables Incontrolables.**i. Variables Económicas.**

La situación económica limita muchas veces los recursos económicos de las empresas, así como limitan 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 sólo requieren de la existencia de personas con deseos y preferencias por algún bien o servicio, sino también que estos cuenten con poder adquisitivo.

ii. Variables Sociales y culturales.

La cultura, las costumbres sociales ejercen una gran influencia sobre las actividades de mercadotecnia, por lo tanto las formas de comercialización se diferencian en función de dichas variables.

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 mercadeo a las actitudes de consumo del mercado.

iii. Variables Tecnológicas.

Esta se relaciona con la búsqueda y aplicación de nuevos y modernos procedimientos de producción así como maquinaria y equipo moderno que promuevan la elaboración de nuevos productos y a su vez contribuyen a la reducción de costos, obteniendo la empresa una ventaja competitiva.

iv. Variables Políticas.

El gobierno es el encargado de dictar leyes necesarias que regulen la actividad comercial con la finalidad de: regular la conducta de las empresas, creando leyes para definir y evitar la competencia desleal; protección de los intereses de los consumidores y proteger al usuario de las prácticas injustas de algunos comerciantes; proteger a la sociedad de una mala conducta comercial, con el propósito

de salvaguardar a la sociedad de la conducta de los negociantes.

v. Variables Demográficas.

Stanton la define como: El estudio estadístico de la población humana y su distribución.^{49/}

Esta variable es de especial importancia dentro de la comercialización, puesto que las personas constituyen el 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.

6. Bases de un Plan Estratégico de Comercialización.

a. Análisis del Mercado.

En el plan estratégico de comercialización todo dependerá de la correcta recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos necesarios para su elaboración. La cobertura de los datos básicos necesarios para efectuar el análisis de mercadeo, depende de las características de cada

^{49/} Idem pág. 24

empresa y sus mercados principalmente, pueden contener la siguiente información: ^{50/}

Un análisis histórico, el cual 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 en éste.

Un análisis causal, que permita encontrar las razones del por qué, la empresa enfrenta situaciones positivas y negativas en los aspectos ya mencionados con anterioridad.

Análisis del mercado, el cual es de suma importancia puesto que permite conocer la estructura del sector, marcas y participación del mercado, naturaleza de la demanda del producto en estudio, etc.

b. Misión.

La misión es la declaración general del propósito de ser de la empresa

Esta deberá ser resumida simple pero completa, describiendo en qué tipo de negocio está la empresa, qué productos oferta y qué necesidad del consumidor satisface. O sea una

^{50/} Barquero Barrientos, Edith del Carmen y otros, Op. Cit. 44

vez declarada la misión de la empresa, deberá procederse a definir la misión específica de mercadeo, la que debe constituirse como una respuesta a las preguntas: ¿ En qué negocio esta la empresa, ¿Hacia qué mercados debe dirigirse?, también deberá incluir una visión del crecimiento futuro esperado por la empresa en términos de venta como de beneficios.^{51/}

Para que una empresa aproveche las oportunidades que se le presentan, debe preguntarse si conoce el negocio al cual esta dedicado.

Una vez que la empresa se ha definido, podrá empezar a eliminar las oportunidades que carecen de ventaja. El concepto de misión debe ser difundido en toda la organización y revisado continuamente para evitar que sea obsoleto; este se facilita cuando se relaciona con el producto- servicio- mercado, que maneja la empresa y la necesidad que pretende satisfacer.

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

^{51/} Idem pág. 45

La visión es la perspectiva de crecimiento que la empresa espera conseguir en el futuro, es decir incrementar sus volúmenes de venta, servicios o beneficios que pretende lograr, lo cual está en relación con el tipo de actividad a que se dedican las empresas.

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

d. Objetivos.

Estos constituyen una serie de estimaciones que deberán realizarse sobre futuros comportamientos de variables que muchas veces ajenas a su control directo afectará de manera favorable o desfavorable el medio externo e interno; los objetivos de mercado simplemente identifican una posición deseada en un determinado mercado, los cuales se definen en armonía con el propósito general de la empresa previamente establecido.

Un objetivo contiene tres elementos básicos:^{52/}

^{52/} Campos Benites, Evelyn Elizabeth y otros, Op. Cit. Pág.43

El atributo particular que se escoge como medida de eficiencia; el patrón o escala mediante el cual se mide el atributo y la meta, o sea el valor particular que la firma pretende alcanzar.

Cuando se elabora un objetivo debe fijarse un plazo para su realización, de allí se desprende que existan objetivos a largo, mediano y corto plazo. Los primeros ayudan a la empresa a comprender que pasos serán necesarios para alcanzarlos, en tanto contribuyan a la fijación de objetivos en el corto plazo.

e. Metas.

Es el punto de referencia o aspiraciones que la empresa debe lograr, con el deseo de alcanzar en el futuro, objetivos a un plazo más largo, representando la base para la utilización de los recursos de la empresa.^{53/}

f. Políticas.

Se refiere a pautas generales para la comercialización, en la toma de decisiones sobre las funciones y las variables de la comercialización; fija límites, fronteras y restricciones a las acciones de comercialización.^{54/}

Sociedad Cooperativa Agroindustrial de RL de C.V. del Departamento de la Libertad, Tesis Universidad de El Salvador, Enero del 2000 pág. 35
^{54/} Idem

g. Asignación de Recursos.

Formuladas y aprobadas las metas y políticas por parte de la gerencia, se procede a la asignación de recursos. Este proceso debe realizarse de acuerdo a las prioridades que se fijan en las metas aprobadas; todas las empresas disponen de por lo menos de cuatro tipos de recursos que se pueden utilizar para el logro de las metas deseadas: recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.^{55/}

h. Estrategia de Mercadotecnia.

La estrategia de mercadotecnia se define en función de la mezcla de mercadeo adoptada por la empresa, tomando en consideración tanto las habilidades y recursos necesarios, como los requisitos organizacionales establecidos.

Además se deberá tomar en cuenta, el tipo de estrategia que la empresa adoptará, tanto para superar el desempeño de la competencia en un sector, como para incrementar las ventas, la cuota del mercado y del beneficio o tamaño de la organización.

7. Cobertura o alcance del mercado.

*** Mercado Potencial.**

^{55/} Idem pág. 36

Esta 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

finales, comerciantes o industriales; con el propósito de obtener ventaja competitiva y mejores utilidades.

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS PRODUCIDAS POR LOS MICROEMPRESARIOS DEL MUNICIPIO DE OLOCUILTA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

Este capítulo contiene la investigación de campo, utilizando la metodología y técnicas para la obtención de la información de primera mano así como el procesamiento de la información por medio de cuadros tabulares. Posteriormente se realizó un análisis de la situación actual del mercado que permitió establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los microempresarios de artesanías del municipio de Olocuilta departamento de la Paz, así también contiene el diagnóstico

que facilitó formular las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

A. Metodología de la investigación.

1. Objetivos.

a. General.

Obtener y analizar la información necesaria que permita conocer acerca de las formas de mercadeo que utilizan los microempresarios productores de artesanías del municipio de Olocuilta, para el diseño del plan estratégico de comercialización que incluya todas las estrategias que motiven al crecimiento de este subsector.

b. Específicos.

- * Determinar si los microempresarios conocen las variables mercadológicas y su aplicación.
- * Determinar el potencial de mercado para las artesanías producidas por los microempresarios de Olocuilta, para cuantificar los niveles de venta.
- Identificar los canales de comercialización que actualmente utilizan los productores, para hacer llegar sus artesanías al consumidor final.

2. Importancia.

Este tipo de investigación es importante, ya que se puede conocer aspectos que no se han tomado en cuenta al indagar sobre la comercialización de artesanías que realizan los microempresarios en esta rama, por lo cual es necesario retomar información que permita hacer más competitivos a los artesanos en el mercado que cubren y al que podrían abastecer considerando todos los elementos de comercialización que le permitan a este subsector fortalecerse y principalmente a los del municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.

3. Metodología para la obtención de la información

a. Método utilizado.

Los métodos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación son los siguientes:

i. Análisis.

Se utilizó este método porque facilitó localizar y desagregar todos los elementos que se pudieron identificar y estudiar, así como las relaciones con el entorno, el problema, incidencias u otros aspectos importantes, que

influyen en la comercialización de artesanías de estos microempresarios.

ii. Síntesis.

Es la contraparte del análisis y consistió en integrar todos los elementos, características o fenómenos relativos a la situación en estudio, y que facilitó la interpretación de la información obtenida en la investigación de campo.

iii. Observación.

El apoyo con este método fue necesario porque así se pudo corroborar, desvirtuar o fortalecer algún tipo de información que no estuviera contenida en el cuestionario, de hecho algunos datos sólo se lograron observando el entorno, a las personas, sus inquietudes y necesidades.

b. Técnicas utilizadas.

En el desarrollo de la investigación se emplearon una serie de pasos metodológicos; así como también los instrumentos que sirvieron para la recolección de la información

utilizada; ya que permitió obtener datos concretos para la elaboración de este diagnóstico.

i. Fuentes primarias.

*** Cuestionario.**

Se diseñó un cuestionario, estructurado con preguntas abiertas, cerradas y de varias opciones, dirigido a los microempresarios de Olocuilta productores de artesanías.

En el cuestionario se solicitó la información básica y necesaria de acuerdo al objetivo de la investigación.

*** Encuesta.**

Este proceso consistió básicamente en recolectar la información por medio de un cuestionario el cual contenía una breve introducción, datos de identificación de los artesanos y posteriormente las veintinueve preguntas de contenido; que están orientados a conocer las condiciones actuales de comercialización de las artesanías en el municipio de Olocuilta.

• Entrevista.

También se realizó una conversación con los productores de artesanías acerca de los factores internos y externos que

les afectan en las ventas de sus productos, Con el propósito de ampliar la información obtenida por medio de la encuesta.

ii. Fuentes secundarias.

Consistió en la recopilación de la información relacionada con la microempresa productora de artesanías de Olocuilta y comercialización. La cual se obtuvo por medio libros, trabajos de graduación, revistas, que constituyen los datos secundarios y que sirvieron de apoyo a la información primaria.

c. Determinación del universo y muestra.

El municipio de Olocuilta, en el departamento de La Paz cuenta con 17 talleres de artesanía; los cuales están ubicados en la zona urbana como rural con un promedio de tres personas por cada taller haciendo un total de cuarenta y nueve artesanos; tomando en cuenta únicamente a los propietarios de dichos talleres por ser ellos los encargados de llevar a cabo la producción y comercialización de sus productos dando como resultado una muestra de diecisiete negocios, con los cuales se realizó la investigación de campo por medio de un censo.

d. Procesamiento 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.

B. Análisis e interpretación de la Situación actual de comercialización de los Microempresarios Productores Artesanías del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz.

1. Misión de los Microempresarios de Artesanía de Olocuilta.

Se identificó que los microempresarios productores de artesanía en el municipio de Olocuilta, no cuentan con una manifestación de su 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 pocos

conocimientos sobre aspectos administrativos que les impide saber la importancia de establecerla y de las ventajas o beneficios que podrían obtener. (Ver Anexo, Pregunta No 3)

2. Visión de los Microempresarios de Artesanías de Olocuilta.

Los artesanos del municipio de Olocuilta no han tomado en cuenta establecer una visión que les permita proyectarse de una manera exitosa en la comercialización de sus productos. Esto se debe también a su grado educativo que no les permite conocer que es la visión y así poder establecer las bases que puedan darles con mayor claridad lo que esperan alcanzar en el futuro. (Ver Anexo, Pregunta No 4)

3. Objetivos de los Microempresarios de Artesanías de Olocuilta.

Por otra parte se constató que una gran mayoría de los encuestados no establecen objetivos en el corto, mediano y largo plazo, lo que refleja que los artesanos no fijan metas que cumplir esto les impide tener una visión clara de los beneficios logrados, así como también todos aquellos aspectos que no toman en cuenta y que se pudieran implementar para mejorar su organización. (Ver Anexo, Pregunta No 5)

4. Análisis de las fuerzas competitivas del mercado de

En el mercado artesanal de esta localidad, algunos de los microempresarios afirman que no existe competidor alguno en el tipo de artesanía que elaboran y si los tienen no los consideran que les afecte en su clientela, esto se debe a que no realizan un estudio de mercado que les permita establecer de que manera les afecta la posible competencia, más sin embargo también se determinó que existe una parte que considera que la competencia que les afecta está ubicada en municipios aledaños al de Olocuilta así por ejemplo Cuyultitán y San Salvador. Puesto que en estos lugares se producen ciertos tipos de artesanías como las piñatas y la cerámica. (Ver Anexo, Pregunta No 6)

5. Variables Tácticas.

a. Producto.

En cuanto a las diferentes artesanías que se elaboran en el municipio de Olocuilta se pudo constatar que los microempresarios en cierta forma llevan un control cuando elaboran sus productos, es decir que se esfuerzan para que el resultado de su trabajo sea de buena calidad. (Ver Anexo, Pregunta No 7)

Por otra parte el período en el cual venden más las artesanías es variado, ya que algunos manifestaron que lo hacen en cualquier época del año; pero si una gran parte coincide que la mejor temporada para la comercialización es la navideña. (Ver Anexo, Pregunta 8)

En relación a la base que toman para las decisiones de cantidades a producir la más utilizada es por pedidos y por lo tanto sus volúmenes de producción no son muy grandes como para poder manejar inventarios. (Ver Anexo, Pregunta No 9)

Además los artesanos en su mayoría no utilizan ningún tipo de envoltorio o empaque para vender el producto al cliente ya que este implica un costo que según ellos no pueden incurrir, siendo pocos los que utilizan ya sea cajas de cartón o bolsa plástica para tal fin. (Ver Anexo, Pregunta No 10)

Así también la mayor parte de los artesanos incorporan diferenciaciones a sus productos que los hacen más vistosos y atractivos que los de la competencia. (Ver Anexo, Pregunta No 11)

b. Precio.

Para la determinación del precio los microempresarios cuentan con políticas bien definidas para asignarlos influenciados en parte por la competencia. Es decir que unos los asignan en base al costo más un margen de utilidad y otros lo hacen menor, igual o mayor que la competencia, siendo los artesanos que toman en cuenta sus costos más el margen de utilidad los que están en lo adecuado ya que logran determinar sus costos totales reales obteniendo un mayor beneficio de los que no lo hacen de esta forma.(Ver Anexo, Pregunta No 13)

c. Plaza.

Con relación a la plaza los artesanos no cuentan con un lugar adecuado para comercializar sus artesanías siendo estas una de las principales debilidades que les afectan. (Ver Anexo, Pregunta No 27)

En cuanto al canal de distribución que utiliza la mayoría de microempresarios es directamente hacia el cliente, o sea de productor a consumidor, ya que su mercado es reducido, y esto le permite aprovechar las oportunidades que éste le ofrece, ya que no tienen que profundizar mucho en dicho mercado.(Ver Anexo, Pregunta No 16)

d. Promoción.

De acuerdo a los resultados obtenidos los artesanos utilizan poca promoción que les ayude a mejorar la venta de sus productos puesto que desconocen las ventajas que pueden obtener al implementarlas, por otra parte no la realizan por la falta de capital que tendrían que invertir. (Ver Anexo, Pregunta No 17)

6. Variables Estratégicas.**a. Prueba de mercado.**

Según información proporcionada por los artesanos ellos no realizan ninguna prueba de mercado ya que básicamente se dedican a producir las artesanías que saben diseñar, para ponerlas a disposición del público.

Así también manifestaron los microempresarios con relación a la investigación de mercado que no la realizan de manera exhaustiva y completa en la plaza en el cual se desenvuelven, ya que no establecen las bases y políticas a seguir para llevar a cabo el estudio, ni tienen dinero para esto.

b. Participación de mercado.

El principal mercado que abastecen los microempresarios es el nacional, es importante mencionar que cubren este mercado de manera limitada ya que no lo explotan en su totalidad, por la falta de recursos financieros por lo tanto los esfuerzos de venta tienen que estar dirigidos a satisfacer las necesidades de este grupo de compradores. (Ver Anexo, Pregunta No 19)

c. Priorización de mercado.

En lo que respecta a preferencias por parte de los artesanos de dirigir sus productos hacia un mercado específico, se constató que la mayor parte de éstos no lo poseen, ya que venden a quienes demanden sus artesanías, no importando la procedencia de sus clientes. (Ver Anexo, Pregunta No 20)

d. Posicionamiento del mercado.

Las estrategias de comercialización que más emplean los artesanos para posicionarse del mercado son la presentación y precio de sus productos, así como también la buena

calidad que les permite conservar y ganar nuevos clientes.(Ver Anexo, Pregunta No 21)

Con respecto a las diferenciaciones que le incorporan a sus artesanías los microempresarios lo hacen en gran parte constante y ocasionalmente para ser competitivos, por otra parte hay un grupo que le incorpora diferenciaciones según lo pide el cliente esto indica que prefieren atender las sugerencias de los compradores y una minoría mantiene el mismo tipo de diseño para sus productos.(Ver Anexo, Pregunta No 11)

7. Variables Incontrolables.

a. Variables económicas.

Los artesanos no tienen ningún tipo de financiamiento que les permita producir más y dar mayor cobertura al mercado, esto es debido a que los microempresarios no poseen las garantías necesarias que les facilite obtener créditos con bajos intereses. Esto se debe a que no hay una aplicación real de las políticas económicas que les permitan tener una fuente de financiamiento para su producción.(Ver Anexo, Pregunta No 27)

b.Variables sociales y culturales.

Los microempresarios están conscientes de que su trabajo debe ser difundido a las nuevas generaciones para mantener la práctica de esta actividad y conservar la tradición en el lugar, pero existe apatía o poco interés de algunas personas por aprender algunas artesanías entre estas la del canastito pintado, tallado en madera y plumería que tienden a desaparecer. Sin embargo todos los artesanos están dispuestos a enseñar y difundir la mayoría de artesanías que elaboran así tenemos los piñateros, cerámica y artesanía en semilla. Ya que hay un notable crecimiento en cuanto al número de personas interesadas en aprender este arte, entonces algunas ramas de las artesanías si se mantendrán. (Ver Anexo, Pregunta No 22)

c. Variable tecnológica.

Se puede decir que la tecnología es nula en esta área, ya que por la naturaleza misma de la actividad no se puede dar, puesto que la artesanía es la obra del artesano que expresa, mediante diferentes materiales, una imagen estética, y que mucho contribuye a generar una cultura patrimonial del lugar.

d. variables de políticas gubernamentales.

En cuanto a políticas que regulan la actividad comercial, la que más les afecta al subsector artesanal de Olocuilta es el impuesto al valor agregado (IVA). Por otra parte se determinó que los microempresarios desconocen otras políticas gubernamentales que le estén afectando y se debe al poco conocimiento sobre la aplicación y manejo de éstas, por lo cual ellos manifiestan que no le inquieta ninguna otra. (Ver Anexo, Pregunta No 23)

e. Variable demográfica.

De acuerdo a las características personales que poseen los clientes de las diferentes artesanías no son consideradas en su totalidad por los artesanos, impidiéndoles de esta manera planificar la elaboración de los productos de acuerdo a las exigencias del segmento de mercado. (Ver Anexo, Pregunta No 24)

C. Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los microempresarios productores de artesanías del municipio de Olocuilta, departamento de la paz. (Ver

<p>La buena calidad de los productos es una característica por la que el cliente compra los productos.</p> <p>Fortalezas</p> <p>*El precio razonable de las artesanías es otra de las características que influyen en la adquisición ya que están al alcance del público.</p> <p>* Se dá preferencia a la</p>	<p>Anexo, preguntas 25, 26, 27, 28)</p> <p>* Crecimiento y Apertura de nuevos mercados para incrementar las ventas y que la artesanía trascienda del territorio.</p> <p>Oportunidades</p> <p>* Implementación de técnicas de mercadeo.</p> <p>* Existen algunas instituciones de apoyo en el área financiera y técnica ,</p>
--	---

<p>producción en base a pedidos.</p> <p>* Aumento de ventas en épocas navideñas.</p> <p>*Variedad de diseños de las artesanías.</p>	<p>hacia la cual los artesanos pueden recurrir.</p> <p>* Fomentar la asociatividad de los artesanos para lograr más apoyo financiero e incrementar operaciones.</p>
---	---

Debilidades	Amenazas
<p>* Falta de garantías para tener acceso al crédito.</p> <p>* Carencia de un lugar estratégico para la venta de artesanías.</p> <p>*Poco capital de trabajo.</p> <p>* Escasa mano de obra calificada en la producción.</p> <p>* Poca promoción.</p> <p>* No existe ningún tipo de</p>	<p>* Elevadas tasas de interés del sistema bancario.</p> <p>* Fuerte competencia de otros municipios.</p> <p>* Incertidumbre respecto a políticas gubernamentales.</p>

<p>publicidad en la cual se den a conocer las artesanías.</p> <p>* Inexistencia de una segmentación de mercado.</p> <p>* Deficiente profundización en la investigación del mercado.</p>	
---	--

c. Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones

a. Producto

* Los artesanos de Olocuilta enfrentan diversos problemas, pero lo que más le afecta es la falta de mano de obra calificada lo que implica retraso en los pedidos.

* La buena calidad que llevan las diferentes artesanías es un factor importante para la penetración en nuevos mercados.

* El empaque o envoltorio que utilizan algunos artesanos lo implementan en base al cuidado que hay que tener al entregar sus productos a los clientes, pero por otra parte

la mayoría no los utilizan por el tipo de artesanía que elaboran y que tiene que ser vista por los clientes.

* Las diferenciaciones que implementan los microempresarios a sus artesanías para mantenerse competitivos en el mercado lo hacen en gran medida constante u ocasionalmente, mientras que otros lo hacen según como lo pide el cliente; es decir que toman en cuenta las opiniones de éstos.

* En el municipio de Olocuilta existe una variedad de artesanías que se ofrecen en el mercado con poca fuerza por la reducida implementación de estrategias comerciales.

b. Precio.

* La forma de asignar el precio lo hacen en base al 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 éstos o viceversa.

b. Plaza.

* Los artesanos no cuentan con un lugar adecuado para comercializar sus artesanías, ya que sus talleres están ubicados en su hogar y la mayoría en zonas rurales del municipio

* El canal de distribución que utilizan los artesanos es directo hacia el cliente(Productor a Consumidor). Esto le permite obtener el mayor beneficio ya que las ganancias las obtiene directamente sin que intervenga ningún tipo de intermediario.

d. Promoción.

* Los microempresarios utilizan en su mayoría poca promoción limitándose solamente a la exhibición de sus productos y la venta personal como medidas para impulsar las ventas.

e. Prueba de mercado.

* De acuerdo a lo manifestado por los microempresarios no llevan a cabo la prueba de mercado para la introducción de nuevos diseños de artesanías que les permita conocer el

comportamiento del público en cuanto a la aceptación del producto.

* En relación a la investigación de mercado se determinó que no realizan un estudio, pero es de aclarar que lo poco que conocen del mercado lo obtienen de una forma empírica. Esto es de mucha importancia para el microempresario ya que le facilita establecer los gustos y preferencias de los clientes y precios del mercado.

f. Participación de mercado.

* Con relación al mercado que cubren se detectó que pocos lo hacen en el mercado local y la mayoría abastece el mercado nacional. Dejando fuera el mercado extranjero que sería de mucho provecho para incrementar sus ingresos.

g. Priorización del mercado.

* Se constató que los artesanos no poseen un mercado específico al cual destinen sus productos ya que sus esfuerzos de venta están dirigidos no importando las características personales ni la procedencia de sus clientes.

h. Posicionamiento del producto.

* Se determinó que las estrategias de comercialización que emplean los artesanos para posicionarse del mercado son la presentación, precio y la buena calidad de sus productos.

i. Asistencia técnica y financiamiento.

* Con respecto a esto se constató que los microempresarios no reciben ningún tipo de apoyo financiero, ni asistencia técnica por parte de las instituciones que les compete; impidiéndoles un mayor crecimiento.

2. Recomendaciones.

a. Producto.

* Se debe estimular la mano de obra explicándoles los beneficios que tendrán al aprender la elaboración de un tipo de artesanía así por ejemplo: establecer su propio taller siempre y cuando planifiquen su capacitación para que al tener su negocio no haya atrasos en la producción de las artesanías en un momento determinado.

* Se debe mantener la buena calidad de las artesanías y aprovecharla al máximo para conseguir la apertura de nuevos mercados y mantenerse en los actuales.

* Se debe mantener el uso del envoltorio o empaque para proteger las artesanías que lo necesitan al entregarlas a los clientes y que además le dé presentación al producto.

* Planificar las actividades de diferenciación de las artesanías para que se desarrollen en el tiempo requerido que les permita cubrir las expectativas de los clientes.

- Se recomienda implementar, por la variedad de artesanías, las estrategias de comercialización adecuadas para cada una de ellas.

b. precio.

* Los artesanos deben analizar sus políticas de precios, estableciéndolos de manera que sean más competitivos y de mayor beneficio para los microempresarios.

c. Plaza.

* Los artesanos deben contar con un lugar estratégico para la comercialización de las diferentes artesanías y de esa manera hacer más efectiva esta actividad.

* Se debe 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, en el caso que se quiera explotar un mercado específico así por ejemplo el mercado extranjero.

d. Promoción.

* Los microempresarios deben implementar otros tipos de promoción como descuentos y precios razonables etc. Para atraer nuevos clientes.

e. Prueba de mercado.

* Los artesanos deben realizar la prueba de mercado para establecer sí los nuevos diseños de artesanías tendrán la aceptación deseada y de esa manera evitar la elaboración de productos que sea difícil su comercialización.

* Se tiene que hacer un estudio exhaustivo que les permita conocer de mejor forma los gustos y preferencias de los clientes, y deben buscar el apoyo de instituciones tales como Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART), CONCULTURA, quienes tienen los medios para brindar dicha ayuda.

f. Participación de mercado.

Los artesanos deben unir esfuerzos para llegar a mercados no explotados y ampliar sus operaciones, para esto necesitan lograr el apoyo de instituciones como Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios de El Salvador (AMPES)Y CONCULTURA

g. Priorización de mercado.

Se recomienda que los artesanos cuenten con un mercado selectivo y que profundicen en él, y además aprovechar nuevos mercados para el logro de mejores beneficios.

h. Posicionamiento del producto.

* Explotar las características del producto en cuanto a presentación, precio y calidad para lograr un mejor posicionamiento del mercado.

i. Asistencia técnica y financiamiento.

* Procurar formar asociaciones entre los artesanos que les dé la oportunidad de recibir asistencia técnica y financiera y lograr el crecimiento de su negocio, a través de la construcción de un centro artesanal en un lugar estratégico como lo es en las inmediaciones de la autopista hacia el aeropuerto internacional de El Salvador.

Para lograr todo lo anterior es necesario que los artesanos lleven a cabo los puntos expuestos anteriormente.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATEGICO DE COMERCIALIZACION DE
ARTESANIAS PRODUCIDAS POR LOS MICROEMPRESARIOS DEL
MUNICIPIO DE OLOCUILTA, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

A. Introducción

En este capítulo se presenta la formulación de la misión, visión y objetivos que son la base para el diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para los Microempresarios Productores de Artesanías del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz. Así también contiene otros aspectos que son esenciales para este subsector y que les servirán para el establecimiento de nuevas formas de mercadeo de sus productos.

B. Objetivo del Propuesta.

Entregar a los microempresarios productores de artesanías, 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, visión y objetivos que facilitarán la estructuración del Plan Estratégico de Comercialización que estará fundamentado en la Asociatividad entre los diversos artesanos del Municipio de Olocuilta, así como de otras localidades.

C. Importancia.

Con el Plan Estratégico de Comercialización se pretende fortalecer administrativamente a los microempresarios productores de artesanía y culturalmente al municipio de Olocuilta, ya que con esto se contribuirá al desarrollo turístico de la zona y a la generación de mas fuentes de empleo, en la medida que aumente la demanda de estos productos teniendo como herramienta el Plan Estratégico de mercadeo que proyecte las artesanías tanto en el mercado local, nacional como en el extranjero.

D. Diseño del Plan Estratégico de Comercialización para los Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta.**1. Formulación de la misión.**

Somos productores y distribuidores de artesanías de buena calidad y variedad de diseños, que son producto de la creatividad de cada artesano y que refleja un rasgo cultural, con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes tanto a nivel nacional como extranjero.

2. Formulación de la visión.

Pretendemos ser una asociación eficaz y eficiente en la producción y la venta de nuestras artesanías para lo cual es necesario contar con un centro estratégico de comercialización en la ruta turística que recorre el municipio así también cubrir el mercado nacional como internacional, basándonos para ello en la buena calidad de los productos que fabricamos.

3. Formulación de objetivos.

a. Generales.

* Gestionar la asistencia mercadológica y financiera de las instituciones que se encargan de conservar y promover la actividad artesanal de los microempresarios que se dedican a esta labor, así como crear un centro de comercialización de artesanías en la ruta turística de la carretera que conduce al Aeropuerto de El Salvador, ya que es la vía principal que recorre parte del municipio.

b. Específicos.

* Conservar y mejorar la buena calidad de las artesanías que se producen.

* Aumentar los niveles de venta en los mercados actuales y desarrollar nuevos mercados.

* Establecer políticas razonables de fijación de precios.

en la mente del consumidor a fin de atraer una porción mayor de mercado.

* Comercializar las artesanías que proporcionen un margen de utilidad razonable tomando en cuenta para ello las tasas de interés del sistema bancario y el poder adquisitivo del dinero.

Para lograr estos objetivos los microempresarios deben asociarse, ya que individualmente le sería más difícil alcanzarlos por otra parte con el establecimiento de una asociación a los artesanos del municipio de Olocuilta 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 liniamientos legales y aprovechar las ventajas que la legislación le ofrece para un buen ejercicio de la asociación.

Se propone que la asociación puede denominarse Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta cuyas siglas serán **ADESCO-**

MIPROARTO, la que estará compuesta por 17 miembros que son los propietarios de los talleres artesanales de este municipio, los que además deberán integrar un comité de 6 artesanos para coordinar sus actividades y darlas a conocer a sus demás agremiados, también deben acudir al centro de gobernación departamental para que le otorguen su respectiva personalidad jurídica.

Por otra parte la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta 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 financiamiento para aumentar sus operaciones.

Además la asociación de microempresarios debe garantizar un eficiente desarrollo de sus actividades productivas y de comercialización basándose en algunos de los siguientes aspectos:

- + Buscar las condiciones socio-económicas 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 las artesanías 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 establezcan.

4. Políticas.

- + Ofrecer siempre una artesanía de buena calidad, para llenar las expectativas de los clientes.
- + Fijar los precios de comercialización tomando en cuentas los costos en que incurre para la elaboración de las artesanías.

- + Atender con prioridad los pedidos que les han hecho con mayor anticipación.
- + Tener un nivel de inventario de artesanías para satisfacer cualquier demanda estacionaria.
- + Elaborar una variedad de diseños de artesanías para satisfacer los gustos y preferencias de los compradores.
- + Ofrecer descuentos sobre volumen de ventas en efectivo.
- + Conservar el canal de distribución directo con el propósito de mantener la clientela actual.
- + Ofrecer artículos atractivos para los clientes, a fin de que estos tengan un lugar preferente en el mercado actual.
- + Identificación de los clientes en un libro de registros con todos sus datos personales y sus gustos y preferencias por las artesanías y así satisfacer eficazmente sus expectativas.
- + Gestionar el apoyo de CONCULTURA Y CASART en el área de comercialización.
- + Los microempresarios productores de artesanías deben realizar sus compras de materia prima de forma conjunta a fin de que los proveedores proporcionen precios mas

accesibles o tener la posibilidad de obtener al crédito un porcentaje de esta.

+ Los artesanos deben comercializar sus productos en un 75% en efectivo y el 25% restante al crédito a un plazo no mayor de 30 días a fin de recuperar su inversión y obtener sus utilidades.

+ 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.

6. Estrategias de Mercado.

En relación a las estrategias que los artesanos deben enfocarse, para la comercialización de sus productos están las que a continuación se proponen a fin de implementar y conseguir los objetivos deseados por este subsector.

a. Estrategias Genéricas.

De acuerdo a los rasgos que presentan los microempresarios del municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz, las estrategias genéricas que deben de conservar y desarrollar

respectivamente son: La diferenciación y la Segmentación para ocupar un lugar estratégico en el mercado.

i. 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 los que hacen que sus productos sean vistos como únicos.

Para la implementación de esta estrategia se propone que los productores de artesanías de Olocuilta apliquen las siguientes diferenciaciones en sus productos:

- Evitar la mezcla de materia prima inferior con una que sea de buena calidad en la elaboración de una artesanía.
- 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 logo 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.

ii. Segmentación.

Se propone que los microempresarios productores de artesanías de Olocuilta, sigan enfocando la venta de sus productos al mercado local y nacional; pero además deben tener en cuenta que existe el mercado extranjero que puede ser explotado y obtener un nivel de ingresos superior, todo esto siempre y cuando se posicionen en este mercado.

Para lograr esta estrategia los microempresarios productores de artesanías 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 extranjero ésta será efectiva siempre y cuando los artesanos gestionen ante CONCULTURA Y CASART su participación en ferias artesanales internacionales y además deben también acudir a COEXPORT para que les ayude a la exportación de sus productos y de esa manera cubrir el mercado internacional que gusta de este tipo de artículos.

b. Estrategias de Crecimiento.

Posteriormente de haber definido las estrategias genéricas a implementar, las estrategias de crecimiento sugeridas son: Estrategia de Crecimiento Intensivo y Estrategia de Crecimiento por Integración, 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 la rentabilidad incrementada, por eso es que 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 del municipio de Olocuilta puedan comercializar más eficientemente sus artesanías.

i. Estrategia de Crecimiento Intensivo.

De acuerdo a las características en cuanto a cobertura de mercado que tienen los artesanos de Olocuilta es primordial que proyecten al mercado extranjero, los rasgos de nuestra cultura que identifica al país, en sus diferentes artesanías.

Por otra parte para que esta estrategia tenga éxito los microempresarios productores de artesanías de Olocuilta

deberán incluir la combinación de los tres 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 del país; también montando salas de exhibición en las diferentes plazas municipales, hoteles, restaurantes, universidades, centros comerciales tales como Metrocentro, Plaza Merliot, Galerías Escalón, Plaza Metrópolis, Plaza San Luis y otros lugares donde sea grande la afluencia del público.

Desarrollo de Mercados: Los microempresarios deben elegir nuevos mercados tales como comercializadores de sus artesanías a nivel nacional e internacional y consumidores finales a nivel internacional, que les permitirá aumentar las ventas de los productos actuales, tomando en cuenta

para ello las condiciones que los rodean con el fin de lograr el desarrollo de estos.

Desarrollo de Productos: El subsector de artesanos de Olocuilta debe elaborar nuevos diseños que estén acorde con los gustos y preferencias que presenta el mercado nacional que cubren, esto lo lograrán atendiendo las sugerencias en los diseños que propongan los clientes y siguiendo sus ideas innovadoras.

ii. Estrategia de Crecimiento por Integración.

Tomando en cuenta las expectativas que tienen los microempresarios dedicados a la elaboración de artesanías en Olocuilta es sumamente importante que se empeñen en la estrategia de crecimiento por integración, ya que esta 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 tres estrategias de crecimiento por integración siguientes:

*** Estrategia de Integración Hacia el Origen que comprende:**

+ Comprar la materia prima en cantidades representativas con el fin de evitar fluctuaciones en los precios debido a la escases o cambios en la política económica del país.

*** Estrategia de Integración hacia el Consumidor o cliente la cual comprenderá:**

+ La utilización de buzones de sugerencias para que los clientes tengan la oportunidad de expresar su opinión de la calidad, presentación, precio y otros aspectos de la artesanía.

+ Contar con un lugar apropiado para atender a los clientes que quieran conocer de las características del producto que comercializan o algún reclamo del producto si ya lo han comprado.

*** Estrategia de Integración Horizontal que comprende:**

+ Realizar convenios de fijación de precio y diseños con los artesanos que no son del municipio 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.

7. Variables Tácticas.

a. Producto.*** Objetivo del producto.**

Mantener un control para conservar la buena calidad de las artesanías para incrementar su participación en el mercado local, nacional y penetrar en el extranjero.

*** Estrategia de los productos.**

Divulgar en el mercado actual la buena calidad y diversidad de artesanías, con el fin de cubrir las expectativas del mercado meta, empleando carteles, boletas, publicidad móvil, exhibiciones en parques municipales, y casas de la cultura.

• Características del producto.

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

b. Precio.**• Objetivo del Precio.**

Incrementar las ventas de las diferentes artesanías a nivel de la clientela actual y potencial, induciéndolos a comprar estos productos, despertando en ellos el interés por la cultura salvadoreña, ofreciendo además descuentos en aquellos artículos que tengan poca demanda.

- **Estrategia del precio.**

Establecer el precio de venta en base al costo más un porcentaje de utilidad, el que se diferenciará de acuerdo al tamaño o diseño de la artesanía.

- **Propuesta de precios para las artesanías.**

Según la investigación realizada, se constató que los microempresarios productores de artesanías de Olocuilta, por elaborar diferentes artesanías, sus precios varían de uno a otro tipo de artesanía; pero cabe señalar que no tienen un margen específico de utilidad por lo cual se propone que el precio de venta tenga un 18% de ganancia, porcentaje razonable y de acuerdo a la situación.

A continuación se presenta el modelo de hoja de costo que Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta (ADESCO-MIPROARTO)

debe emplear para determinar el costo de elaboración y en base a él signar el margen de utilidad propuesto.

CUADRO No 1 MODELO DE HOJA DE COSTO.

ELEMENTOS DEL COSTO A CONSIDERAR	VALOR MONETARIO EN COLONES	VALOR MONETARIO EN DOLARES
Materia Prima +		

Materiales +		
Mano de Obra +		
Otros costos =		
Total Costo de Elaboración.		
Margen de Utilidad Propuesto 18% del Costo.		
Precio de Venta= CE + MU		

SIMBOLOGIA:

CE= Costo de elaboración.

MU= Margen de Utilidad 18%

c. Plaza.

- **Objetivo de la plaza.**

Implementar un canal de distribución más amplio en el cual las artesanías que elaboren en la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta lleguen al mercado meta, siempre y cuando este se expanda, para lograr lo anterior los artesanos deben realizar convenios con hoteles, restaurantes, turicentros, universidades, plazas públicas, ferias, y aeropuerto para la exhibición de sus productos utilizando además hojas volantes que indiquen el origen y proceso de elaboración de las artesanías, ya que estos lugares son visitados por muchos turistas nacionales y extranjeros, lo cual permiten que sean un canal más para la comercialización.

- **Estrategias de la plaza.**

- Mantener el sistema de canal directo que es el del artesano al comprador o consumidor final.
- Disponer de un inventario mínimo de artesanías para cubrir los pedidos.
- Contar con un canal indirecto de distribución a través de los comercializadores independientes a fin de llegar a nuevos mercados.

- Constituida la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta establecer un centro estratégico de ventas.
- Visitar periódicamente a los clientes para lograr nuevos pedidos.
- Lograr de los compradores actuales referencias de compradores potenciales.
- Atender bien al cliente para conseguir la decisión de compra y cierre oportuno de la venta.

d. Promoción.

- **Objetivo de promoción.**

Informar y persuadir por medio de anuncios, boletines y pancartas a los compradores de artesanías con el fin de aumentar su comercialización, lo que generará mayores ingresos y por lo tanto un número mayor de clientes.

- **Estrategias de promoción.**

Considerando los atributos de las artesanías elaboradas en Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios

Productores de Artesanías de Olocuilta se propone emplear la venta personal y la promoción de ventas como alternativas comerciales para aumentar el nivel de ventas.

- Venta Personal.

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

- Promoción de ventas.

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

8. Variables Estratégicas.

a. Prueba de mercado.

La Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta debe considerar la información que pueda generar el medio para fundamentar sus decisiones a fin de que estas sean las más acertadas y les permita mantener una posición competitiva en el mercado.

Esto es esencial ya que los gustos y preferencias por parte de los clientes es un aspecto preponderante que guían las actividades de producción y mercadeo.

Una manera de obtener estos datos es por medio de los comentarios que se logren obtener de los compradores para determinar la demanda de los productos así como de las observaciones que estas puedan hacer para mejorar sus artesanías.

Por lo tanto para que la obtención de estos datos sea más confiable los artesanos deben contar con el respaldo de un ejecutivo de comercialización proporcionado por CONCULTURA y CASART u otras entidades que como asociación puedan conseguir ese apoyo.

b. Participación de Mercado.

Los microempresarios productores de artesanías del municipio de Olocuilta, deben optar por la participación de mercado que les facilite identificar mejor a sus compradores para poderlos atender eficazmente y satisfacer sus gustos y preferencias. La participación de mercado de artesanías se enfocará a los consumidores finales ubicados en el municipio de Olocuilta y en el resto del país, así también a los que se encuentran en el extranjero, para lograr lo antes expuesto se debe clasificar a los clientes que lleguen a adquirir los productos en las diferentes temporadas del año y producir aquellas artesanías que tengan mayor aceptación, también los microempresarios deben participar en los eventos internacionales donde puedan exhibir sus productos.

c. Priorización.

Posteriormente de haber elegido la partición, la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta tiene que seleccionar el segmento de compradores ubicados en el mercado local y nacional sin distinción de clase social, ya que de acuerdo a los resultados de la investigación se estableció que son

quienes adquieren los productos artesanales con mayor frecuencia, así también deben hacer un esfuerzo para llegar al mercado extranjero, esto último se logrará participando en las diferentes ferias artesanales regionales y las que se efectúen en Norte y Sur América u otra región del mundo, esto por medio de una adecuada gestión ante las autoridades diplomáticas de El Salvador en el extranjero, así como también es necesario que acudan a COEXPORT para que los oriente con los planes de exportación y logren hacer efectiva la comercialización a nivel internacional.

Pero deben elegir además a los consumidores con quienes resulte favorable establecer relaciones de negocio, así como por ejemplo con aquellos que viajan al extranjero, ya que de esta manera se estarán proyectando en el exterior, basándose en las fortalezas de estos microempresarios.

d. Posicionamiento.

Los productores de artesanías del municipio de Olocuilta deben aplicar las estrategias de posicionamiento de acuerdo a los atributos específicos y a la ocasión del uso; de esta forma los productos se colocarán como artesanías de buena calidad para la exportación que llevan implícitas

características regionales que representan costumbres, tradiciones, laboriosidad y creatividad del productor artesanal salvadoreño.

Por lo tanto las estrategias de posicionamiento que se proponen son las siguientes:

- + Hacer énfasis en la buena calidad del producto que está comercializando para motivar al cliente a que lo compre.
- + Elaborar artesanías que sean únicas en su género para atraer a un más al mercado potencial.
- + Elaborar las artesanías que sean atractivas para los clientes, logrando que estos ocupen un lugar preferente en el mercado.
- + Revisar y ajustar la buena calidad, precio y diseño de los productos artesanales para que logren la preferencia de los consumidores.

9. Presupuestos del Plan Estratégico de Comercialización.

Para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comercialización se presentan los presupuestos que se deben realizar ya que son herramientas básicas que permiten hacer comparaciones entre lo proyectado y lo real para así tomar medidas de corrección si los resultados no se están logrando según los objetivos trazados.

Estos presupuestos los deben hacer en la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta para conocer si las actividades que se realizan están dando los resultados esperados

Los modelos de presupuesto que se presentan están diseñados de manera sencilla debido a que la gran mayoría de artesanos no dominan esta técnica.

a. Presupuesto de Ventas.

El siguiente presupuesto es el que detalla las unidades a vender en el mercado y su valor monetario así 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 venta lo que dará como resultado las ventas totales por tipo de artesanía y de esa misma forma para el resto de trimestres cuya sumatoria será el total de ventas al año, ver cuadro No 2 en la página siguiente.

CUADRO No 2 MODELO DE PRESUPUESTO DE VENTAS

EMPRESA XYZ
 PRESUPUESTO DE VENTAS
 DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 20__
 (EN VALORES)

TIPO DE ARTESANIA	PERIODO TRIMESTRAL				TOTAL VENTAS AL AÑO
	1er	2do	3er	4to	
Artesanía "X"					
Unidades					
Precio de venta					
Ventas Totales					
Artesanía "Y"					
Unidades					
Precio de Venta					
Ventas Totales					
Artesanía "Z"					
Unidades					
Precio de Ventas					
Ventas Totales					
Total de Ventas					

b. Presupuesto de compras de Materia prima.

El presupuesto de compras específica tanto las unidades a comprar de materiales directos o de materia prima durante un período como el costo resultante de cada material requerido para elaborar los artículos necesarios y mantener los niveles de inventario requeridos.

Para elaborar este presupuesto para la artesanía "x" se debe tomar en cuenta las unidades a comprar de materiales para el primer trimestre multiplicándolos por el precio de compra respectivo que dará como resultado la compras totales de materiales del período y siguiendo el mismo procedimiento para el resto de trimestres que deberán sumarse para obtener el total de compras de materiales al año, ver cuadro No 3 en la siguiente página.

**CUADRO No 3 MODELO DE PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA
PRIMA**

EMPRESA XYZ
 PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA
 DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 20__
 (EN VALORES)

TIPO DE ARTESANIA	PERIODO TRIMESTRAL				TOTAL DE COMPRAS AL AÑO
	1er	2do	3er	4to	
Artesanía "X"					
Unidades a comprar					
Precio de Compra					
Compras Totales					
Artesanía "Y"					
Unidades a comprar					
Precio de Compra					
Compras Totales					
Artesanía "Z"					
Unidades a comprar					
Precio de Compras					
Compras Totales					
Total de Compras					

c. Presupuesto de Mano de Obra.

En este se estiman los costos salariales que pueden identificarse directamente con la producción en unidades específicas de productos terminados.

Este presupuesto se formula en base a la cantidad de horas estándar de mano de obra directa utilizada en la fabricación de cada unidad de producto terminado.

El procedimiento para elaborar este presupuesto es el siguiente: se debe tomar en cuenta las unidades a producir en el primer trimestre multiplicándolas por el número de horas de mano de obra directa estimadas para producir cada unidad lo cual dará como resultado el total de horas estándar para llevar a cabo la producción que deben también multiplicarse por el precio asignado a la hora estándar y que finalmente dará como resultado el costo del presupuesto de mano de obra que deberá pagar en este período y siguiendo los mismos pasos realizados anteriormente para el cálculo del resto de trimestres cuya sumatoria dará como resultado el total anual de mano de obra directa, ver Cuadro No 4 en la página siguiente.

CUADRO No 4 MODELO DE PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

EMPRESA XYZ
 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA
 DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 20__
 (EN VALORES)

ARTESANIA	PERIODO TRIMESTRAL				TOTAL ANUAL DE MOD
	1er	2do	3er	4to	
"XYZ"					
UP					
HMOD					
THE					
PHE					
CPMOD					
TOTAL					

SIMBOLOGIA:

UP= Unidades a Producir

HMOD= Horas Mano de Obra Directa por cada unidad

THE= Total de Horas Estándar(UP X HMOD)

PHE= Precio de Horas Estándar

CPMOD= Costo de Presupuesto de Mano de Obra(THE X PHE)

c. Presupuesto de Gastos de Operación.

Los gastos de operación son generados por las actividades que se realizan en la oficina o en el departamento de ventas así también los originados por operaciones que no son el propósito de la empresa, estos gastos descritos anteriormente son los de administración, ventas y financieros.

Para elaborar este presupuesto la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta ADESCO-MIPROARTO debe tomar en cuenta todas las erogaciones trimestrales que se realizan en concepto de gastos de administración así como también los gastos concernientes a las actividades de venta y finalmente los gastos financieros que hay que desembolsar en concepto de intereses cuyo subtotal sumados de forma vertical dará como resultado el total del trimestre y haciendo la sumatoria respectiva de estos de forma horizontal se obtendrá el total anual de gastos de operación, ver Cuadro No 5 en la página siguiente.

CUADRO No 5 MODELO DE PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN

EMPRESA XYZ
 PRESUPUESTO GASTOS DE OPERACION
 DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 20__
 (EN VALORES)

GASTOS	PERIODO 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 préstamos					
Subtotal					
TOTAL DEL TRIMESTRE					

d. Presupuesto de Efectivo.

Los elementos de este presupuesto comprenden la proyección de ingresos y egresos de efectivo que se esperan obtener como resultado de las operaciones de la empresa. Las entradas de efectivo están básicamente constituidas por las ventas y los egresos por las compras de la materia prima y otros gastos necesarios para la operación del negocio.

La elaboración de este presupuesto comprende la sumatoria del saldo inicial de efectivo a los ingresos totales que se obtengan que dará como resultado el efectivo total disponible y al sumarle los préstamos y restar de estos la cuota de dicho préstamo se tendrá finalmente el saldo final de efectivo trimestral y al sumar cada uno de estos en forma horizontal se obtendrá el total anual de efectivo, ver Cuadro No 6 en la página siguiente.

CUADRO No 6 MODELO DE PRESUPUESTO DE EFECTIVO

EMPRESA XYZ
PRESUPUESTO DE EFECTIVO

DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 20__
(EN VALORES)

CONCEPTO	PERIODO TRIMESTRAL				TOTAL ANUAL
	1er	2do	3er	4to	
Saldo inicial de efectivo					
INGRESOS:					
Ventas					
Ingresos totales					
Efectivo total disponible.					
EGRESOS:					
Compras					
Pago de mano de obra directa					
Gastos de operación					
Total de gastos					
Saldo final de efectivo					
+ préstamos					
- pago de préstamo:					
Capital					
Intereses					
Saldo final de efectivo					

La elaboración de estos presupuestos es fundamental para que los microempresarios tengan un panorama claro acerca de sus actividades productivas y de mercadeo de sus productos así también les indicarán su situación económica y financiera que facilitará la contratación de los servicios de una persona capacitada en elaborarles los estados financieros tales como: Estado de Resultados y Balance General, que sirvan de base a la asociación para tomar decisiones de un cambio oportuno que permita alcanzar sus objetivos.

E. Control del Plan Estratégico de Comercialización.

Para lograr la efectiva aplicación del Plan Estratégico de Comercialización es necesaria la evaluación constante del desempeño de este, con el propósito de establecer la correcta ejecución en función de los objetivos establecidos, por la Asociación de Desarrollo Comunal de los microempresarios productores de artesanías de Olocuilta deben aplicar el siguiente procedimiento para llevar a cabo el control.

+ Se propone que el ejecutivo de mercadeo que asigne CONCULTURA O CASART debe supervisar periódicamente los resultados que se estén dando de la puesta en marcha del Plan Estratégico de Comercialización, el cual comenzará con la medición del nivel de las ventas que establecerán la base de comparación para medir el éxito del plan.

+ Según se amplíen las relaciones ejecutivo de mercado y la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta se puede gestionar reuniones con el ejecutivo de mercado designado cada tres meses con el fin de evaluar las condiciones que presentan.

+ El ejecutivo de comercialización designado debe verificar periódicamente las condiciones del mercado y comparar si las estrategias propuestas están acorde al momento, lo que va a permitir realizar las correcciones pertinentes conjuntamente con la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta.

+ La ADESCO-MIPROARTO debe implementar una hoja de control mensual de actividades de mercadeo(ver cuadro No 7) que les permita identificar rápidamente y adecuadamente la situación en el momento oportuno mediante el siguiente procedimiento:

- Utilizar como medidas comparativas del desempeño de la actividad comercial el nivel de ventas esperado con el realmente alcanzado.
- Establecer los niveles aceptables de variación relacionados con las medidas comparativas de desempeño.
- Comparar los resultados reales con los planeados en un momento determinado (cada tres meses).
- Especificar las causas de las desviaciones en los resultados logrados respecto a los proyectados.
- Identificar las estrategias que no se adapten a la realidad y replantearlas si es necesario.

**CUADRO No 7 HOJA DE CONTROL MENSUAL DE ACTIVIDADES DE
MERCADERO**

ACTIVIDADES DE MERCADERO	PROYECCIONES	RESULTADOS	CAUSAS DE VARIACIONES	RECOMENDACIONES

CONTENIDO DE CADA CASILLA:

ACTIVIDADES: Esta casilla contendrá los pasos necesarios para realizar la producción y la venta de artesanías, así por ejemplo la compra de materia prima y las promociones que se impulsarán para la comercialización de sus productos.

PROYECCIONES: Implica calcular o estimar las unidades a producir y que se esperan comercializar a un determinado precio.

RESULTADOS: Aquí se especificará lo que realmente se ha producido y vendido, teniendo como parámetro las estimaciones realizadas.

CAUSAS DE VARIACIONES: Es necesario determinar los motivos que han obstaculizado la producción y ventas de las artesanías, así por ejemplo falta de materia prima y poca demanda de los productos.

RECOMENDACIONES: Implica dar las alternativas o soluciones para rectificar las actividades que no han dado los resultados esperados.

F. Plan de Implementación.**1. Objetivo del Plan.**

- Contribuir al mejoramiento y desarrollo de estas unidades artesanales a través de estrategias que faciliten la comercialización actual de artesanías.
- Proporcionar una guía para la comercialización de las diferentes artesanías que se elaboran en Olocuilta y así efectuarla con mayor eficiencia, haciendo uso de las diferentes estrategias mercadológicas que se proponen.

2. Recursos Necesarios.

La Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta proporcionará al ejecutivo de comercialización los recursos que le permitan realizar los cambios pertinentes para mejorar los procedimientos actuales de mercadeo y las actividades que faciliten la ejecución del plan, para lo cual es necesario contar con los siguientes recursos.

a. Recursos Humanos.

La Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta (ADESCO-MIPROARTO),

debe contar con la participación de todos los dueños de los talleres artesanales y de sus colaboradores para que la asociatividad tenga el éxito esperado, ya que contando con su esfuerzo y esmero se logrará una mayor producción y comercialización de sus productos.

Por lo tanto debe existir plena disposición de los artesanos para que el Plan Estratégico de Comercialización se ponga en práctica y de esa manera mejorar la situación actual de comercialización.

b. Recursos Materiales.

Para que la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta, funcione como tal debe contar con un local o establecimiento que se encuentre en una zona céntrica del municipio por lo cual debe ser un taller de un asociado para reducir gastos, además deben tener a disposición el mobiliario y equipo necesario que puede ser aportado por cada uno de los miembros o adquirirlo en forma conjunta para disminuir su aporte.

A continuación se detalla el equipo y mobiliario con el que deben de disponer:

1 Escritorio	¢900.00 colones
1 Pizarra	¢150.00 colones
4 Mesas	¢1000.00 colones
20 Sillas	¢800.00 colones
1 Máquina de Escribir	¢1100.00 colones
Papelería y Útiles	¢200.00 colones

c. Recursos Financieros.

También la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta (ADESCO-MIPROARTO) deberá conformar un fondo de ahorro para disponer de estos en cualquier momento que sean necesarios, por otra parte será de vital importancia las gestiones que como asociación realicen para lograr el otorgamiento de crédito de parte de las instituciones del sistema financiero y de otras instituciones que puedan proporcionar este tipo de ayuda para que los miembros de la asociación puedan aumentar sus operaciones al poner en marcha el Plan Estratégico de Comercialización.

3. Procedimiento para que se Ejecute el Plan.

Para llevar a cabo la ejecución del Plan Estratégico de Comercialización es necesario que se dé el apoyo a la Asociatividad entre los microempresarios productores de artesanías de Olocuilta, de esto dependerá que este proceso se transforme en un continuo desarrollo que los incentive a asociarse para trabajar en forma conjunta y coordinada en las actividades que se realicen a partir de la puesta en marcha del plan para que los productos elaborados por la asociación de microempresarios se vendan con una mayor expectativa.

La puesta en marcha de este plan debe realizarse a partir del año 2002, a fin de obtener los primeros resultados al final del período.

Para lo cual en primer lugar es necesario que el comité de la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta (ADESCO-MIPROARTO), debe presentar a través del ejecutivo de mercadeo la explicación del Plan Estratégico de Comercialización a los demás artesanos y colaboradores de los talleres

artesanales, a fin de que estos tomen conciencia de la importancia de su implementación.

En segundo lugar se debe contar con la aprobación de la mayoría de los miembros de la asociación para su ejecución.

Y finalmente el ejecutivo de comercialización deberá explicar sus funciones y responsabilidad para la ejecución del plan y su control.

4. Evaluación del Plan.

Esta evaluación se debe realizar entre el comité de la Asociación de Desarrollo Comunal de Microempresarios Productores de Artesanías de Olocuilta y el ejecutivo de comercialización con el propósito de conocer si los resultados que se están obteniendo son los que se han planificado utilizando para ello un informe mensual que deberá proporcionar el encargado de mercadeo.

Este informe deberá contener o reflejar el volumen de ventas, la cartera de clientes actuales y nuevos, pedidos, despacho de productos y las actividades de promoción desarrolladas que permitan el buen desempeño del Plan Estratégico de Comercialización.

De esta manera se podrá dar el seguimiento necesario y oportuno para la consecución de los resultados que

garanticen el mejoramiento y desarrollo de estas unidades artesanales.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

AUTOR

OBRA

Amaya Guerrero, José.

"Fundamentos de Mercadotecnia",
Imprenta Letras, San Salvador,
1992.

Fisher, Laura.

"Mercadotecnia", 2ª Edición,
Editorial Mc Graw Hill, México,
1992.

**Fundación Salvadoreña
Para el Desarrollo
Económico y Social
(FUSADES).**

- "Importancia de la Microempresa
en El Salvador", 1986.
- "Coordinación de las Políticas
de Fomento para las Artesanías y
Pequeña Empresa en El Salvador",
s/f.

- Hernández César.** "El Plan Estratégico de Marketing Estratégico", Ediciones Gestión 2000, España, 1994.
- Kotler, Philip.** "Mercadotecnia", 3ª Edición, Prentice Hall, México, 1989.
"Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall, México, 1991.
- Lambin, Jian Jacques.** "Marketing Estratégico", 2ª Edición, Mc Graw Hill Interamericana de España, 1991.
- Porter, Michael.** "Estrategia Competitiva", 5ª Reimpresión, Editorial Continental, México, 1986.
- Schewe Charles D.** "Mercadotecnia", 2ª Edición, Mc Graw Hill Book, México, 1982.
- Zikmund, Willian.** "Mercadotecnia", Editorial Continental S.A. de C.V., México, 1993.

TESIS:

- Andrés Rosa, María
Trinidad** "La Micro y Pequeña Empresa de la
Industria del Calzado".
Universidad Tecnológica de El
Salvador, 1999.
- Barquero Barrientos,
Edith del Carmen y
Otros** "Propuesta de un Plan de
Comercialización para los
Servicios de la Sección de
Diagnóstico de Imagen del Hospital
Nacional de Niños Benjamin
Bloom", Universidad de El
Salvador, Facultad de Ciencias
Económicas, Octubre 1996.
- Campos Benítez, Evelyn
Elizabeth y Otros.** "Plan Estratégico de
Comercilización Aplicable a la
Microempresa Productora de Muebles

y Accesorios de Madera de la Zona Metropolitana de San Salvador", Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas 1994.

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 R.L de C.V. del Departamento de la Libertad, Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas Enero de 2000.

DOCUMENTOS:

Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios de El Salvador (AMPES) "El Papel de la Microempresa en la Economía Salvadoreña 1980-1990 y sus Perspectivas", 1992.

Asociación Nacional de "Unidad Empresarial Julio

la Empresa Privada(ANEP) /Agosto, 1997.

Casa Salvadoreña "Artesanías Condiciones Generales"
de Artesanos s/f.
(CASART).

Casa de la Cultura de Olocuilta. "Estudio Monográfico de
Olocuilta", 1996.

ANEXO

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MICROEMPRESARIOS PRODUCTORES DE
ARTESANIAS DEL MUNICIPIO DE OLOCUILTA DEPARTAMENTO DE LA
PAZ.**

INDICACIONES:

A continuación se le presenta una serie de preguntas, las cuales contienen varias opciones, donde usted deberá marcar con una "x" la respuesta que considere conveniente y en otros casos, explicar en forma clara y concisa lo que se le pregunta.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

RESPUESTA	PREGUNTAS			TOTAL DE ENCUESTAS
	SEXO	TIPO DE TALLER QUE POSEE	TIPO DE ARTESANÍA QUE PRODUCE	
MASCULINO	10			
FEMENINO	7			
TOTAL	17			17
FAMILIAR		8		
INDIVIDUAL		8		
COLECTIVO		1		
TOTAL		17		17
PIÑATERÍA			8	
ARCILLA			2	
ARTICULOS DE CUERO			1	
VIDRIO			1	
PLUMERÍA			1	
TALLADO EN MADERA			1	
HAMACAS			1	
CANASTITO PINTADO			1	
SEMILLA			1	
TOTAL			17	17

II. PREGUNTAS BÁSICAS DE COMERCIALIZACIÓN

Pregunta # 1

¿cuánto tiempo tiene de dedicarse a esta actividad?

Objetivo: Determinar el tiempo que tiene el microempresario de dedicarse a esta actividad.

Tiempo en esta actividad	Frecuencia	Porcentaje %
Más de 20 años	7	41.2
De 11 a 20 años	5	29.4
De 1 a 10 años	5	29.4
Total	17	100.0

Comentario:

Con la información obtenida se determina que la mayor parte de las personas encuestadas tienen bastante tiempo de dedicarse a la elaboración de artesanías, ya que están representadas por el 41.2%; esto indica que por muchos años estas personas han tenido esta labor como fuente de ingreso.

El resto está comprendido en un rango de 1 a 10 años y de 11 a 20 años con 29.4% para cada uno, lo que implica que el subsector está creciendo y que cada vez más productos están siendo aceptados en el mercado.

Pregunta # 2

¿Cuántos personas laboran en su taller?

Objetivo: Establecer el tamaño del taller y sexo de sus obreros.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Mujeres	30	61.2
Hombres	19	39.8
Base de 17 encuestas	49	100.0

Comentario:

De acuerdo a los resultados de la encuesta, la mayoría de trabajadores está representado por mujeres (61.2%) lo que significa que el género femenino está fuertemente representado en el sector informal de las artesanías, en contraparte los hombres están representados en un 39.8% que trabajan en esta labor. La relación se debe en parte al género de la artesanía como por ejemplo la piñatería.

Pregunta # 3

¿Tiene establecida la misión de su negocio, si su respuesta es positiva resuma brevemente?

Objetivo: Saber si el microempresario tiene establecida la misión de su negocio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
No	12	70.6
Si	5	29.4
Total	17	100.0

Comentario:

Se puede observar en los datos que la mayoría de los microempresarios (70.6%) no tienen establecida la misión de su negocio, cabe mencionar que esto se debe a que los artesanos tienen pocos conocimientos sobre aspectos administrativos; en cambio un 29.4% tiene de alguna manera definida su misión ya que han recibido asistencia o apoyo de Concultura por intermedio de la casa de la cultura de la localidad.

Pregunta # 4

¿Tiene establecida una visión de su negocio, si su respuesta es positiva brevemente resúmala?

Objetivo: Saber si el microempresario tiene establecida una visión de su negocio y en que consiste.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
No	13	76.5
Si	4	23.5
Total	17	100.0

Comentario:

Los resultados obtenidos reflejan que los microempresarios no cuentan con una visión de su negocio y los pocos que la poseen la definen de forma empírica. Esto se debe también a su grado educativo que no les permite conocer que es la visión y así poder establecer las bases que puedan darles con mayor claridad lo que esperan alcanzar en el futuro.

Pregunta # 5

¿Tiene definido los objetivos de su negocio, de ser su respuesta positiva mencionelos?

Objetivo: Saber si el microempresario tiene definido los objetivos de su negocio y conocer en que consisten.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
No	13	76.5
Si	4	23.5
Total	17	100.0

Comentario:

Los datos obtenidos indican que un 76.5% de los encuestados no tienen definidos los objetivos que persiguen en su negocio, lo que refleja que las personas no fijan metas que cumplir ya que todo lo que realizan es de carácter informal. Además se puede decir que únicamente el 23.5% de los artesanos fijan objetivos que les sirven de parámetro en su gestión empresarial.

Pregunta # 6

¿Cuáles son las artesanías que compiten con las que usted produce?

Objetivo: Conocer las diferentes artesanías que compiten con las del microempresario a nivel local, territorial y nacional.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ilobasco	2	11.8
La palma	2	11.8
Quezaltepeque	0	0.0
Panchimalco	1	5.9
Zacatecoluca	0	0.0
San sebastián	1	5.9
Ninguno de los anteriores	6	35.3
Otros: san salvador cuyultitán	5	29.4
Total	17	100.0

Comentario:

La competencia que afecta en gran manera a los artesanos está ubicada en los municipios aledaños al de Olocuilta como por ejemplo San Salvador y Cuyultitán, los demás tienen poca incidencia. Pero una gran parte afirma que no tienen competencia, esto se debe a que éstos no realizan un estudio de mercado que les permita establecer la posible competencia.

Pregunta # 7

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

Objetivo: Determinar que tipo de supervisión ejerce el microempresario para asegurar la calidad de sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	17	100.0
No	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

La información obtenida refleja que el 100% de los encuestados llevan control de la producción de las artesanías, esto indica que los artesanos están conscientes de la importancia de brindar productos de calidad y por ello implementan en cierta forma un control.

Pregunta # 8

¿En qué período del año vende más sus artesanías?

Objetivo: Conocer el tiempo en el cual se vende más la artesanía.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Navidad	10	58.8
Otros: cualquier período del año	4	23.5
Fiestas patronales	3	17.6
Semana santa	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

Se puede observar que el período en el cual los microempresarios venden más sus artesanías es en temporada navideña representado en un 58.8%, mientras que el 23.5% afirman que comercializan sus productos en cualquier período del año ya que aprovechan las ferias artesanales que se realizan a nivel nacional y otros por el tipo de artesanía que elaboran como por ejemplo las piñatas. El resto (17.6%) aprovechan las fiestas patronales de la localidad.

Esto significa que dentro de la diversidad de artesanías que elaboran en la localidad son más demandadas en esos períodos por ser representativos de la época según las percepciones que tienen los clientes.

Pregunta # 9

¿Qué bases considera para la decisión de cantidades a producir?

Objetivo: Determinar en base a que establecen el volúmen de producción.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Por pedidos	13	76.5
Inventario	4	23.5
Total	17	100.0

Comentario:

Con relación a la base que toman los microempresarios para producir se puede constatar que el 76.5% lo hace por pedidos; esto se debe en parte a que no cuentan con el recurso financiero necesario para producir más de lo debido y así como por la falta de mano de obra. Por otra parte el 23.5% de los artesanos manejan inventarios para tener disponibilidad para la venta.

Pregunta # 10

¿Qué tipo de empaque utiliza para enviar el producto al cliente?

Objetivo: Conocer si el microempresario utiliza algún tipo de envoltorio que le agregue valor al producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Bolsa plástica	4	23.5
Caja de cartón	4	23.5
Papel kraft	0	0.0
Papel china	0	0.0
Ninguna de las anteriores	8	47.1
Otros: redes	1	5.9
Total	17	100.0

Comentario:

De acuerdo a la información obtenida hay un grupo de artesanos que no utiliza ninguna clase de envoltorio para vender sus productos al cliente ya que según ellos implica un costo adicional que no lo pueden hacer; pero por otra parte hay microempresarios que utilizan empaque como bolsa plástica y caja de cartón ya que por el tipo de artesanía que producen requieren de mucho cuidado al entregarlas.

Pregunta # 11

¿Le incorpora a sus artesanías algunas diferenciaciones?

Objetivo: Saber si las artesanías poseen características innovadoras que las hagan diferentes a las de la competencia.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Constantemente	6	35.3
Ocasionalmente	6	35.3
Según como lo pide el cliente	4	23.5
Se mantiene el diseño	1	5.9
Total	17	100.0

Comentario:

Los artesanos incluyen diferenciaciones constantemente en un 35.3% y lo hacen ocasionalmente en igual porcentaje, lo que refleja que el microempresario se ve en la necesidad de renovar para ser más competitivo, por otra parte hay un grupo que incorpora diferenciaciones según lo pide el cliente en un 23.5% esto indica que prefieren atender las sugerencias de los clientes y una minoría mantiene el mismo tipo de diseño para sus productos.

Pregunta # 12

¿Cómo determina el costo de sus productos?

Objetivo: Establecer en que se basa el microempresario para estimar el costo de elaboración de las artesanías.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Costo de la materia prima y mano de obra	7	41.2
Costo de los materiales	6	35.3
Costo de la materia prima, mano de obra y otros costos	4	23.5
Total	17	100.0

Comentario:

El 41.2% de los microempresarios toman en cuenta para establecer el costo de sus productos la materia prima que utilizan y la mano de obra y otros solamente incluyen la materia prima (35.3%) y un reducido grupo de artesanos toman en cuenta la materia prima, la mano de obra y otros costos (23.5%); esto significa que la mayoría lo determina en base a su experiencia y con poco fundamento lo cual conlleva a que no haya una estimación real de sus costos. Por lo tanto se puede decir que los microempresarios que fijan de una manera adecuada el costo son los que se encuentran dentro del 23.5%.

Pregunta # 13

¿Cómo Establece el precio de sus artesanías?

Objetivo: Conocer de que forma el microempresario asigna el valor de sus productos para la venta.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Costo + margen de utilidad	11	64.7
Igual que la competencia	3	17.6
Menor que la competencia	2	11.8
Otros: al costo	1	5.9
Mayor que los de la competencia	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

Se puede observar que la mayoría de los microempresarios toman en cuenta el costo más el margen de utilidad, otra parte lo asignan igual que los de la competencia, esto indica que tienen políticas bien definidas para establecer el precio de sus productos influenciados en parte por la competencia. Es de mencionar que hay un artesano que afirma que vende al costo sus productos pero esto se debe a que confunde el costo con el precio.

Pregunta # 14

¿Cómo compra la materia prima o materiales que utiliza para elaborar sus productos?

Objetivo: Conocer de que manera el microempresario adquiere los materiales que emplea para producir sus artesanías.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Contado	17	100
Crédito	0	0.0
Total	17	100

Comentario:

Los datos obtenidos reflejan que el 100% de los encuestados compran la materia prima que utilizan al contado esto se debe a que su producción no es grande y que sólo adquieren lo necesario para los pedidos que reciben. Por otra parte no poseen las garantías necesarias para la obtención de créditos que les permita incrementar sus operaciones.

Pregunta # 15

¿Cómo realiza sus ventas?

Objetivo: Conocer las diferentes formas que el microempresario comercializa sus artesanías.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Al contado	17	100
Al crédito	0	0.0
Total	17	100

Comentario:

El 100% de los microempresarios productores de artesanías de Olocuilta venden sus productos al contado, esto se debe a que ellos no reciben financiamiento y por lo tanto se ven en la necesidad de recuperar su inversión de manera inmediata para seguir con sus operaciones.

Pregunta # 16

¿Qué canales utiliza para distribuir sus artesanías?

Objetivo: Determinar como el microempresario hace llegar sus productos al mercado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Productor a consumidor	12	70.6
Productor a minorista a consumidor	5	29.4
Productor a mayorista a minorista a consumidor	0	0.0
Productor a intermediario a Mayorista a Minorista a Consumidor	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

La mayor parte de los microempresarios distribuyen sus productos de manera directa hacia el cliente esto es a causa que su mercado es reducido y no poseen un conocimiento profundo de éste, por otra parte un grupo reducido de artesanos utilizan un intermediario para llevar el producto al consumidor por la razón que no cuentan con un lugar o plaza para comercializar.

PREGUNTA # 17

¿Qué tipo de promoción utiliza para la venta de sus artesanías?

Objetivo: Conocer si el microempresario implementa algún tipo de incentivo en las ventas que realiza.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Descuentos	2	11.8
Regalías	2	11.8
Dos por uno	0	0.0
Liquidación	0	0.0
Ninguno de los anteriores	13	76.5
Total	17	100.0

Comentario:

El 76.5% de los artesanos no utiliza ningún tipo de promoción para la comercialización de sus artesanías, esto se debe a la falta de conocimientos de aspectos sobre comercialización básicamente, y otra parte de los microempresarios emplea el descuento y las regalías en 11.8% respectivamente, estas personas al hacer uso de esta promoción están conscientes de los beneficios que pueden obtener al emplearlas pueden ser mejores.

Pregunta # 18

¿Utiliza algún tipo de publicidad para la venta de sus artesanías, si su respuesta es positiva mencionelas?

Objetivo: Conocer si el microempresario hace publicidad a sus artesanías.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
No	17	100
Si	0	0
Total	17	100

Comentario:

En cuanto a la publicidad los resultados reflejan que la totalidad de los microempresarios no la emplean, esto se debe en parte a que no cuentan con el capital para financiarla y a la vez desconocen las ventajas que podrían obtener al implementar algún tipo de estas.

Pregunta # 19

¿Indique a qué mercados están destinadas sus artesanías?

Objetivo: Determinar a cual mercado está abasteciendo mayormente el microempresario.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Mercado nacional	10	58.8
Mercado local	6	35.3
Mercado extranjero	1	5.9
Total	17	100.0

Comentario:

El mercado al que más dirige sus artesanías los microempresarios es el nacional representado por un 58.8% y otros lo destinan al mercado de la localidad en 35.3%; en cuanto al mercado extranjero solamente el 5.9% lo está cubriendo, lo anterior nos indica que existe un segmento del mercado no explotado que es el extranjero, ya que estas personas no cuentan con el recurso humano y de asistencia técnica además de otros factores como gestión, creatividad, poder de negociación, más penetración de los mercados que les permita proyectarse fuera del país.

Pregunta # 20

¿Tiene mercados específicos hacia donde envía sus productos?

Objetivo: Precisar a que parte del mercado dá mayor cobertura el microempresario

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
No tienen mercados específicos	11	64.7
San salvador	3	17.6
San juan talpa	1	5.9
Santa ana, sonsonate, usulután	1	5.9
Guatemala	1	5.9
Total	17	100.0

Comentario:

De acuerdo al mercado específico hacia donde envían los artesanos sus productos la información indica que el 64.7% no tienen un lugar determinado, mientras que el 17.6% indica que es San Salvador así también mencionan Santa Ana, Sonsonate, Usulután y San Juan Talpa, son abastecidos en un 5.9% cada uno de ellos; en igual porcentaje que el anterior está dirigido hacia Guatemala, por lo que estas personas se proyectan muy poco hacia otros mercados.

Pregunta # 21

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

Objetivo: Conocer que tipo de estrategia utiliza el microempresario para atraer a sus clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Estrategia en precio	8	47.0
Presentación	4	23.5
Otros: calidad	3	17.6
Mercado selectivo	1	5.9
Promoción	1	5.9
Distribución	0	0.0
Publicidad	0	0.0
Diversificación	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

Con base a la información obtenida se puede determinar que los microempresarios consideran dentro de sus estrategias de comercialización el precio de los productos (47%), otros

Utilizan la presentación como una de sus estrategias (23.5%), en cambio un grupo reducido considera que la buena calidad de sus artesanías es parte importante para la comercialización y el resto de los encuestados tienen como estrategia a un mercado selectivo y la promoción, lo que indica que estas personas están tomando en cuenta estas variables para establecer un mecanismo de comercialización pero con poco conocimiento para hacerlos más efectivo.

Pregunta # 22

¿Considera que se debe fomentar la elaboración de artesanías a otras personas para mantener y difundir la cultura del municipio?

Objetivo: Conocer si el microempresario está conciente de promover la elaboración de artesanías en la comunidad y mantener esta actividad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

Comentario:

Todos los artesanos sostienen la importancia de fomentar la elaboración de sus artesanías a otras personas para darle continuidad o mantener esta tradición, sin embargo, mediante conversación se logró determinar que en el caso del canastito pintado, tallado en madera y plumería no existe interés de parte de las personas en aprender la confección de estas artesanías.

Pregunta #23

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

Objetivo:

Conocer si las decisiones del gobierno en cuanto a políticas económicas afectan la comercialización de sus artesanías.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Impuesto al valor agregado IVA	13	76.5
Impuesto de exportación	1	5.9
Impuestos municipales	0	0.0
Impuestos sobre la renta	0	0.0
Ninguno de los anteriores	3	17.6
Total	17	100.0

Comentario:

Según lo expresado por los miembros de los talleres artesanales es el impuesto al valor agregado (IVA) el que más les afecta en la comercialización de las artesanías (76.5%), siendo un grupo bien reducido que se ve afectado por el impuesto de exportación (5.9%), el resto manifiesta que no se ven afectados por ninguna política gubernamental.

Es relevante mencionar que el impuesto al valor agregado les afecta indirectamente en la comercialización, ya que en la compra de materia prima es que ellos tienen que pagarlo y tomarlo en cuenta para establecer el precio de venta de los productos.

Pregunta # 24

¿Qué tipo de características personales de los clientes considera importantes para comercializar sus artesanías?

Objetivo: Conocer los factores que el microempresario toma en cuenta para vender sus productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Edad	6	35.3
Sexo	2	11.8
Educación	1	5.9
Ingreso	1	5.9
Ninguna de las anteriores	7	41.2
Total	17	100.0

Comentario:

La mayoría de los artesanos no considera algún tipo de característica personal para incluirla en la confección de sus productos; otros toman en cuenta la edad por el tipo de artesanía que elaboran ya que es importante para poderla vender como por ejemplo las piñatas.

Por lo tanto los artesanos no ven la importancia de considerar las características personales como base para consolidar más su mercado actual.

Pregunta # 25

¿De las siguientes características, cuáles considera como fortalezas para su negocio?

Objetivo: Establecer la solidez que posee el negocio del microempresario.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Otros: precio y calidad	7	41.2
Calidad	6	35.3
Precio	3	17.6
Demanda	1	5.9
Financiamiento	0	0.0
Canales de distribución adecuados	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

Los datos obtenidos reflejan que dentro de sus fortalezas están el precio y la buena calidad de sus artesanías con un 41.2% mientras que otros sólo consideran la buena calidad con un 35.3% y otro grupo considera solamente el precio(17.6%).

Por lo tanto es evidente que los microempresarios cuentan con políticas definidas para establecer un control de calidad que garanticen que haya menos errores en el proceso de elaboración de las artesanías.

Pregunta # 26

¿cuáles considera usted como oportunidades para su negocio?

Objetivo: Conocer las posibilidades de mejoramiento que posee el microempresario en su negocio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Otros: Crecimiento y apertura de nuevos mercados	10	58.8
Crecimiento	3	17.6
Apertura de nuevos mercados	3	17.6
Capacitación	1	5.9
Asistencia técnica	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

La mayor parte de las personas consideran que una combinación del crecimiento, apertura de nuevos mercados asistencia técnica y capacitación son las oportunidades que se deben aprovechar para mantenerse y mejorar su negocio.

Es de hacer notar que los microempresarios no poseen un plan de trabajo para el aprovechamiento de estas ventajas.

Pregunta # 27

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

Objetivo: Conocer los factores que impiden el buen funcionamiento del negocio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje %
Carencia de un lugar estratégico	6	35.3
Otros: carencia de un lugar estratégico, difícil acceso al crédito, falta de asistencia técnica	6	35.3
Difícil acceso al crédito	4	23.5
Desconocimiento de aspectos administrativos	1	5.9
Falta de asistencia técnica	0	0.0
Total	17	100.0

Comentario:

La carencia de un lugar estratégico para comercializar sus artesanías es una de las principales debilidades que afectan a los microempresarios (35.3%) mientras que la combinación de las opciones presentadas son las que adolecen otros, representadas con un 35.3%; por otro lado el 23.5% afirma que el difícil acceso al crédito es lo que no les permite desarrollarse.

Esto significa que son muchas las necesidades que tienen que fortalecer para desarrollarse.

Pregunta # 28

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

Objetivo: Determinar cuáles podrían ser los riesgos que enfrentan los microempresarios productores de artesanías con su medio externo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Fuerte competencia	12	70.6
Políticas económicas - fiscales	1	5.9
Ninguna de las anteriores	4	23.5
Total	17	100.0

Comentario:

La principal amenaza que la mayoría de los microempresarios perciben es la fuerte competencia en la zona; y un reducido grupo afirma no contar con algún peligro del medio externo.

Lo que indica que deben cambiar en todos los aspectos de comercialización para conseguir una ventaja competitiva.

Pregunta # 29

¿Qué sugiere para mejorar la comercialización de sus artesanías?

Objetivo: Conocer las inquietudes y expectativas que el microempresario tiene con respecto a la venta de sus artesanías.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Lugar estratégico para comercializar	7	41.2
Asistencia técnica	3	17.6
Financiamiento para operaciones	3	17.6
Políticas que protejan a los artesanos	1	5.9
Facilidades para exportar	1	5.9
Promover el turismo en el municipio	1	5.9
Proveedores que brinden precios accesibles	1	5.9
Total	17	100.0

Comentario:

Lo expresado por la mayoría de los encuestados referente al mejoramiento de sus ventas es que se debe contar con un lugar clave en el cual se puedan exhibir o mostrar sus productos al público en general.

Esto sería posible si el gobierno municipal llevara a cabo el proyecto de construcción del centro artesanal en la autopista hacia el Aeropuerto Internacional de El Salvador.