

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



**"Propuesta de Implementación del Comercio Electrónico
como Estrategia de Mercado para Mejorar la Comercialización
de Artesanías en la Asociación Cooperativa
La Semilla de Dios de R.L."**

Trabajo de investigación presentado por:

Audelia María Guardado
Matilde Berenice Serrano
Carlos Guillermo Peña Gasparillo

Para optar al grado de

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

JUNIO DE 2006

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General : Licda. Alicia Margarita Rivas
de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de
Del Cid

Docente Director : Ing. Mauricio A. Rivas Romero

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez

Junio de 2006

San Salvador

El Salvador

Centro América

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO: Por darme la sabiduría y la fortaleza para llegar hasta el final de este reto.

A MI MADRE GUADALUPE Y ABUELITA MATILDE: Por todo su sacrificio, su AMOR, CONFIANZA y APOYO incondicional siempre. **Gracias!!!**

A MIS HERMANOS VLADIMIR Y MARISOL: Gracias por su confianza en mí, los quiero mucho.

BERENICE

A DIOS TODOPODEROSO: Por darme fortaleza, orientar e iluminar mi mente a lo largo del camino.

A MI MADRE ROSA DELIA GUARDADO: Por todo su sacrificio, amor, comprensión, enseñanza y apoyo en todo momento.

A MIS HERMANOS JUAN RODRIGO Y DANIEL: Por sus consejos, confianza y el apoyo que me han brindado siempre.

A MIS FAMILIARES Y AMIGOS: Por estar a mi lado en momentos difíciles y brindarme su colaboración para el desarrollo de este trabajo.

AUDELIA

A DIOS: Por darme la salvación en mi vida y la sabiduría necesaria para haber alcanzado un logro más en mi vida.

A MI MADRE EDITH Y ABUELA LUCHY: Por su amor incondicional, dedicación y consejos.

A MI PRIMO JORGE Y TIA VILMA: Por el apoyo incondicional en todo momento.

A MIS AMISTADES: Por darme aliento para seguir adelante y no dejar que desmayara.

GUILLERMO

AGRADECIMIENTOS DEL GRUPO

A nuestro Asesor, **Ingeniero Mauricio Rivas Romero** por su paciencia y por el tiempo que nos dedicó para la realización de este trabajo de graduación.

Al señor **Gregorio Díaz** por habernos brindado su tiempo y su colaboración de manera desinteresada y a todas aquellas personas que nos brindaron su apoyo. GRACIAS.

ÍNDICE

Resumen

Introducción

i

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE LA COMERCIALIZACIÓN, DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE LAS ARTESANÍAS.

1. GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN (MARKETING).....	1
1.1 Antecedentes de la Comercialización.....	1
1.2 Conceptualización de la Comercialización.....	3
1.3 Importancia de la Comercialización.....	4
1.4 Variables de la Comercialización.....	4
1.4.1 Variables Controlables.....	5
1.4.1.1 Variables Estratégicas.....	6
a. Variable Prueba.....	6
b. Variable Partición.....	9
c. Variable Priorización.....	9
d. Variable Posicionamiento.....	12
1.4.1.2 Variables Tácticas.....	12
a. Variable Producto.....	13
b. Variable Precio.....	13
c. Variable Plaza.....	16
d. Variable Promoción.....	18
1.4.2 Variables no Controlables.....	20
1.4.2.1 Factor Económico.....	20
1.4.2.2 Factor Político y Legal.....	20
1.4.2.3 Factor Cultural y Social.....	21
1.4.2.4 Factor Competencia.....	21
1.4.2.5 Factor Tecnológico.....	22

2. GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (C.E.).....	23
2.1 Antecedentes del Comercio Electrónico.....	23
2.2 Conceptualización del Comercio Electrónico.....	28
2.3 Características del Comercio Electrónico.....	28
2.4 Importancia del Comercio Electrónico.....	29
2.5 Consideraciones Previas al Desarrollo del C.E.....	31
2.6 Relaciones de Comercio Electrónico.....	34
2.7 Plataformas y Medios de Desarrollo del C.E.....	36
2.7.1 Página Web.....	37
2.7.2 Correo Electrónico.....	41
2.7.3 Cd'S Interactivos.....	42
2.7.4 Voz y telefonía IP.....	43
2.8 Mezcla de la Comercialización en el C.E.....	45
2.8.1 Etapa de Publicidad y Búsqueda.....	46
2.8.2 Etapa de Pedidos y Pago.....	53
2.8.3 Etapa de Entrega y Seguimiento.....	55
3. GENERALIDADES DE LAS ARTESANIAS.....	56
3.1 Antecedentes de las Artesanías.....	56
3.2 Conceptualización de las Artesanías.....	58
3.3 Características de las Artesanías.....	59
3.4 Importancia de las Artesanías.....	60
3.5 Clasificación, Tipos de Artesanías y Ubicación Geográfica en El Salvador.....	61
3.5.1 Clasificación de las Artesanías.....	61
3.5.2 Tipos de Artesanías.....	62
3.5.3 Identificación Geográfica de las Artesanías en El Salvador.....	64
3.6 Desarrollo de las Artesanías en El Salvador.....	65

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR Y DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	69
2.1 Formulación del Problema.....	69
3. OBJETIVOS.....	71
4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	72
5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	72
5.1 Método de Investigación.....	72
5.2 Tipo de Investigación.....	72
5.3 Fuentes de Recolección de Datos.....	73
5.3.1 Fuentes Primarias.....	73
5.3.2 Fuentes Secundarias.....	74
5.4 Determinación del Universo y Muestra de la Investigación.....	75
6. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR.....	75
6.1 Desarrollo del C.E.....	75
6.2 Análisis de la Situación Actual del C.E.....	81
7. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L.".....	82
7.1 Generalidades de la Asociación Cooperativa "La semilla de Dios de R.L.".....	82
7.2 Comercialización de Artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	85
7.3 Mezcla de la Comercialización Aplicada a la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	88
7.3.1 Variables Estratégicas.....	88
a. Variable Prueba.....	88

b.	Variable Partición.....	89
c.	Variable Priorización.....	89
d.	Variable posicionamiento.....	90
7.3.2	Variabales Tácticas.....	90
a.	Variable Producto.....	90
b.	Variable Precio.....	95
c.	Variable Plaza.....	96
d.	Variable Promoción.....	98
7.4	Análisis del Entorno de la Comercialización en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	100
7.4.1	Ambiente Externo de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	100
a.	Factor Económico.....	100
b.	Factor Político y Legal.....	100
c.	Factor Cultural y Social.....	101
d.	Factor Competencia.....	101
e.	Factor Tecnológico.....	102
7.4.2	Ambiente Interno de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	103
a.	Recursos Humanos.....	103
b.	Recursos Financieros.....	103
c.	Recursos Tecnológicos.....	104
7.5	Aplicación del FODA en la Comercialización de las Artesanías de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	104
7.5.1	Establecimiento de Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas en La Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R. L."....	105
7.5.2	Determinación de Estrategias en La Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	106
a.	Estrategias Ofensivas.....	106

b.	Estrategias Defensivas.....	107
c.	Estrategias Adaptativas.....	108
d.	Estrategias de Supervivencia.....	109
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

1.	IMPORTANCIA.....	112
2.	MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO APLICADA A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L.".....	113
2.1	Etapa de Publicidad y Búsqueda.....	114
a.	Variable Promoción.....	114
b.	Variable Prueba.....	116
c.	Variable Segmentación de Mercado.....	118
d.	Variable Priorización.....	119
e.	Variable Posicionamiento.....	121
2.2	Etapa de Pedidos y Pago.....	122
a.	Variable Producto.....	122
b.	Variable Precio.....	126
2.3	Etapa de Entrega y Seguimiento.....	128
a.	Variable Plaza (Distribución).....	128
3.	RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L.".....	129
3.1	Recurso Humano.....	129
3.2	Recurso Tecnológico.....	130
3.3	Recurso Financiero.....	132

4. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L.".....	134
4.1 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	135
4.2 Cálculo de la Razón Beneficio - Costo (RBC).....	136
4.3 Cálculo del Periodo de Recuperación (PR).....	137
4.4 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	138
5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	138
5.1 Objetivo.....	139
5.2 Actividades.....	139
5.3 Cronograma de Actividades.....	141
5.4 Seguimiento, Control y Evaluación de la Implementación del Comercio Electrónico en La Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.".....	142
BIBLIOGRAFÍA.....	143
GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS	
ANEXOS	

RESUMEN

En El Salvador, las empresas principalmente las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) para ser competitivas deben adoptar nuevas formas de llegar a sus clientes y/o consumidores actuales y potenciales, a través del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).

Esta investigación se basa en los conceptos de comercialización y sus variables estratégicas y tácticas conocidas de manera tradicional, analizadas y aplicadas ahora desde la perspectiva del Comercio Electrónico y desarrolladas en tres etapas que son: A) Etapa de Publicidad y Búsqueda, B) Etapa de Pedidos y Pagos y C) Etapa de Entrega y Seguimiento.

En tal sentido se presenta la "Propuesta de implementación del Comercio Electrónico como estrategia de mercado para mejorar la comercialización de las artesanías de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L.", con el objetivo de que se conozcan y se apliquen estas tecnologías que contribuirán a mejorar sus procesos de comercialización.

La metodología utilizada fue: El Método científico empleado, Deductivo-Inductivo; tipo de investigación, Descriptiva; la información se obtuvo utilizando fuentes primarias y secundarias.

Y debido a que el campo de estudio de este tema es muy amplio a nivel empresarial, no se determinó una muestra sino que la información se obtuvo mediante la observación directa y aplicando guías de entrevista estructurada a informantes clave.

Posteriormente se realizó el presupuesto de inversión de los recursos tecnológicos y materiales, así como también el análisis financiero que se hizo mediante el VAN, la TIR, el Periodo de Recuperación y el Beneficio-Costo; de los cuales el resultado obtenido fue favorable para continuar el proceso de implementación del proyecto de Comercio Electrónico en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."; así también se elaboró un plan de implementación, describiendo cada una de las actividades para la puesta en marcha del referido proyecto, incluyendo su seguimiento, control y evaluación.

Uno de los principales hallazgos en la investigación, es la falta de conocimiento de cómo utilizar la TIC, así mismo la variación en el desarrollo de la mezcla de comercialización en el Comercio Electrónico con respecto a la manera tradicional, ya que aunque los conceptos se mantienen su aplicación es diferente, por ejemplo la promoción se vuelve una variable estratégica de la que dependen los resultados en el Comercio Electrónico.

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial y con el constante cambio que se vive en la actualidad, la aplicación del Comercio Electrónico en las empresas es una estrategia que ha venido a evolucionar la forma de comercialización, por lo que las Pequeñas y Medianas Empresas en El Salvador (PYMES) están poniendo su atención a esta estrategia para no quedarse atrás y enfrentar los nuevos retos que demandan clientes y/o consumidores. En esta investigación se presenta la "Propuesta de implementación del Comercio Electrónico como estrategia de mercado para mejorar la comercialización de artesanías de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L.", la cual se ha estructurado en tres capítulos:

El capítulo uno contiene el marco teórico de referencia sobre la Comercialización, el Comercio Electrónico y las Artesanías. En primer lugar se presenta la conceptualización, la evolución de la comercialización a través del tiempo y la mezcla de comercialización; luego se presenta los orígenes del Comercio Electrónico, conceptualización, tipos y sus principales características. Posteriormente, en el contexto de las Artesanías se incluyen las generalidades y aspectos históricos, así como también sus características, clasificación y su importancia económica y cultural.

En el capítulo dos se desarrolla la investigación de campo, presentando los objetivos, la metodología utilizada y las fuentes de recolección de la información para el diagnóstico del Comercio Electrónico en El Salvador y de la situación actual de comercialización de las artesanías en la cooperativa.

El diagnóstico comprende los antecedentes y el desarrollo del Comercio Electrónico en el país, así como también la comercialización de las artesanías en la cooperativa, presentando sus antecedentes, la aplicación de la mezcla de comercialización, los factores internos-externos y se determinan las estrategias ofensivas y defensivas, así como las adaptativas y de supervivencia a través del análisis FODA.

Finalmente, el capítulo tres presenta las variables estratégicas y tácticas en el Comercio Electrónico aplicadas en la cooperativa, así también se identifican los recursos necesarios (humanos, tecnológicos y financieros), la evaluación financiera y su respectivo plan de implementación, que incluye el cronograma de actividades, el seguimiento, control y evaluación del mismo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE LA COMERCIALIZACIÓN, DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y DE LAS ARTESANÍAS

1. GENERALIDADES DE LA COMERCIALIZACIÓN (MARKETING)

1.1 ANTECEDENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización es una actividad ancestral del ser humano, que ha evolucionado desde tiempos antiguos en que se comercializaba a través del trueque, cuando las familias intercambiaban sus excedentes de producción; pero fue aproximadamente en 1840, en la época de la revolución industrial, que se empezó a producir y a vender a gran escala. Desde entonces la Comercialización ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo, que son:

- **Etapa de Orientación a la Producción**

En esta etapa la prioridad de las empresas era producir grandes cantidades de productos en forma eficiente, debido a que la demanda excedía la oferta; y por otro lado existía un enfoque hacia las capacidades internas de cada empresa o negocio. Por entonces no se empleaba el término Marketing y encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

- **Etapa de Orientación a las Ventas**

En esta etapa cambió la forma de pensar de las empresas ya que el problema principal no consistía en producir, sino en como vender la producción, y para ello se recurrió a técnicas enérgicas de ventas, en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones.

- **Etapa de la Orientación al Marketing**

En la orientación al Marketing se identifican las necesidades de los clientes y se dirigen todas las actividades corporativas a atenderlas con mayor eficiencia. Es decir, que la filosofía de las empresas ahora es: "En lugar de escoger de lo que tienes para ofrecerle, el nuevo cliente te dice que es lo que él desea. A ti te toca ver cómo cumples con eso".

EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

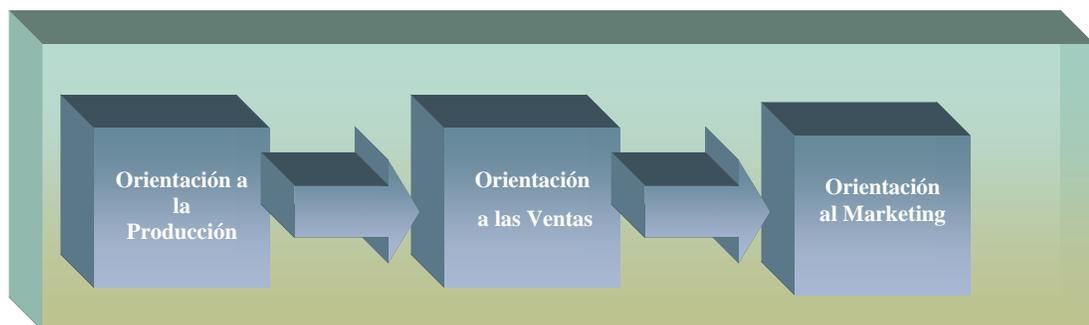


FIGURA 1

Fuente: Esquema elaborado por el grupo que muestra las etapas de la evolución de la Comercialización.

1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

“Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta, para alcanzar los objetivos corporativos.”¹

En otras palabras, Comercialización es un grupo de oferentes y demandantes deseosos de intercambiar productos (bienes y/o servicios) por algo de valor, y cuyas actividades consisten en: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

La Comercialización en la actualidad retoma el concepto de Marketing, el cual es un enfoque moderno para concebir las actividades desde una perspectiva global de la organización, es decir, se orienta a las necesidades y deseos de los clientes.

¹ William J. Stanton, et al., Fundamentos de Marketing, 11a Edición. Año 2000. Pág. 6

1.3 IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización juega un papel muy importante para satisfacer las necesidades y requerimientos cambiantes de los clientes, además permite que la organización proporcione un bienestar social y que ella alcance sus objetivos.

Se considera que el pleno desarrollo de la Comercialización se logra cuando existe el ingrediente de la competencia con otras empresas que producen artículos similares, exigiéndose el uso eficiente de los conocimientos, experiencias y habilidades para obtener la preferencia del consumidor, a través de decisiones adecuadas a las circunstancias del mercado.

1.4 VARIABLES DE LA COMERCIALIZACIÓN

La Comercialización en las empresas se ve afectada por variables que influyen grandemente en su desarrollo y se pueden clasificar en dos grupos, dependiendo del grado de control que la empresa puede ejercer sobre ellas, Variables Controlables y Variables no Controlables, como se muestra en la figura 2 de la siguiente página.

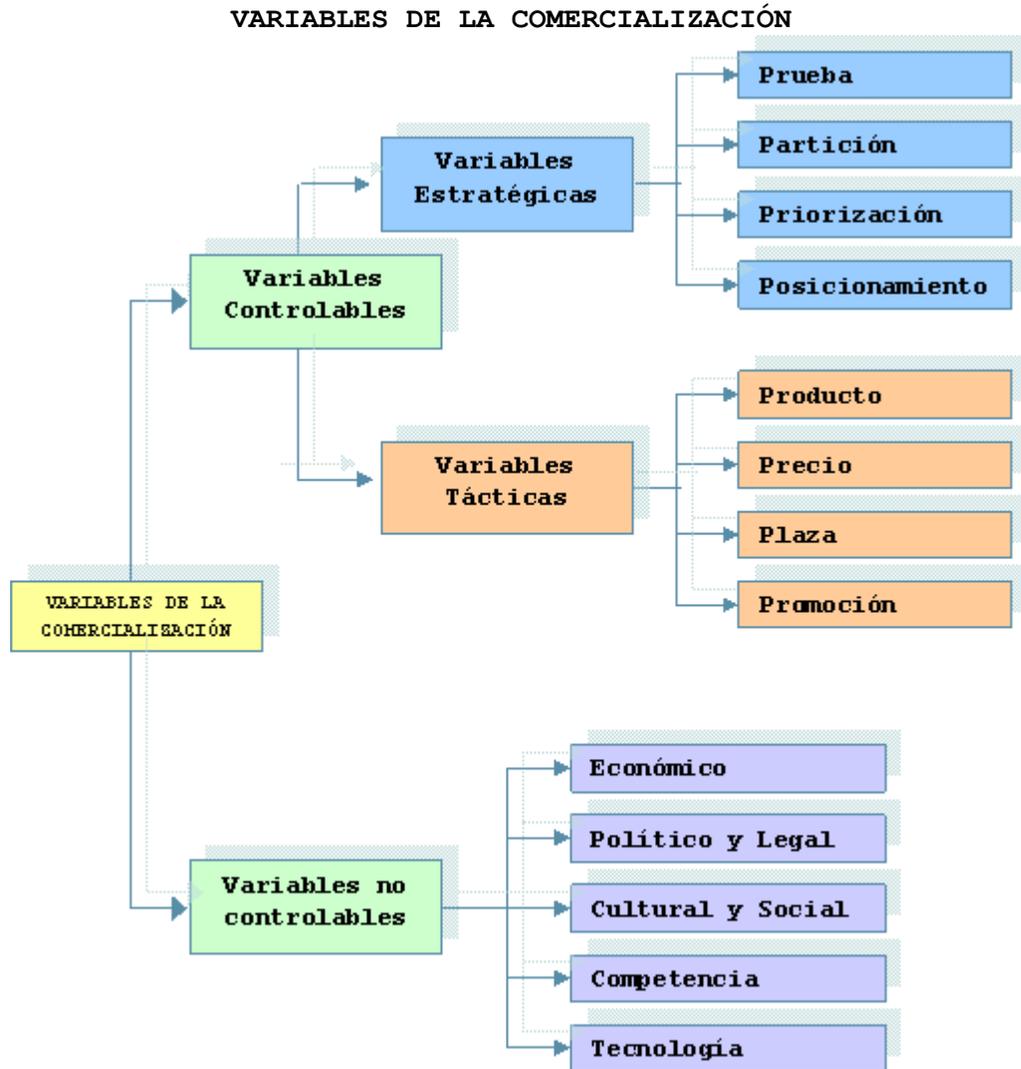


FIGURA 2

Fuente: Esquema elaborado por el grupo tomando las variables controlables y no controlables de la mezcla de Comercialización.

1.4.1 VARIABLES CONTROLABLES (MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN)

Las Variables Controlables son las que están enfocadas en la Comercialización de bienes y servicios que la empresa puede manipular a su favor para satisfacer a un mercado meta, éstas se clasifican en: Variables Estratégicas y Variables Tácticas.

1.4.1.1 VARIABLES ESTRATÉGICAS

Las Variables Estratégicas están compuestas por cuatro elementos considerados como parte de las variables controlables que son:

a. Variable Prueba (Investigación de Mercados)

“La Investigación de Mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionado con una situación específica de comercialización”.²

La Investigación de Mercados es una herramienta cuya función básica es la de proporcionar información para realizar un análisis sobre los deseos, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores que será de mucha utilidad para la toma de decisiones en cuanto al diseño de los productos, fijación de precios, distribución, promoción e identificación de los segmentos de mercado más atractivos, etc.

También sirve para anticipar o prever situaciones futuras, como la proyección de la tasa de crecimiento de las ventas o el comportamiento de la demanda en los próximos años.

²Ronald M. Werers, Investigación de Mercados, 1996, Pág.2

Las etapas de la Investigación de Mercado son:

- **Definición del Problema:** Es el primer paso en la Investigación de Mercados y consiste en expresar el problema o los objetivos de la investigación, de común acuerdo entre el investigador y quien toma decisiones. Este paso es importante porque es una guía para el resto del estudio.
- **Planificación del Diseño de Investigación:** Determina que preguntas deben formularse y contestarse, cómo y cuándo deben reunirse los datos y como se analizarán. Lo cual se realiza mediante las fuentes de información primaria y secundaria.
- **Selección de la Muestra:** Una vez que los investigadores decidieron la forma de reunir los datos, el siguiente paso consiste en seleccionar los procedimientos de muestreo que se emplearan. En primer lugar es necesario definir la población o universo de interés, de este grupo se tomará la muestra que es subconjunto del universo.
- **Recopilación de Datos:** Se cuenta con tres métodos de uso común para recopilar la información; encuesta, observación y experimentación. Cada uno de éstos tiene sus propias virtudes y limitaciones, por ello la elección del método dependerá de la naturaleza del problema.

- **Análisis de Datos:** Después de reunir los datos, el siguiente paso es analizarlos para su interpretación y luego obtener conclusiones que los mercadólogos puedan emplear.
- **Preparación y Presentación de Informe:** En este paso el investigador prepara el informe y comunica las conclusiones y recomendaciones a la administración de la empresa.
- **Seguimiento:** El investigador determinará si la administración cumplió o no con las recomendaciones del estudio.

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

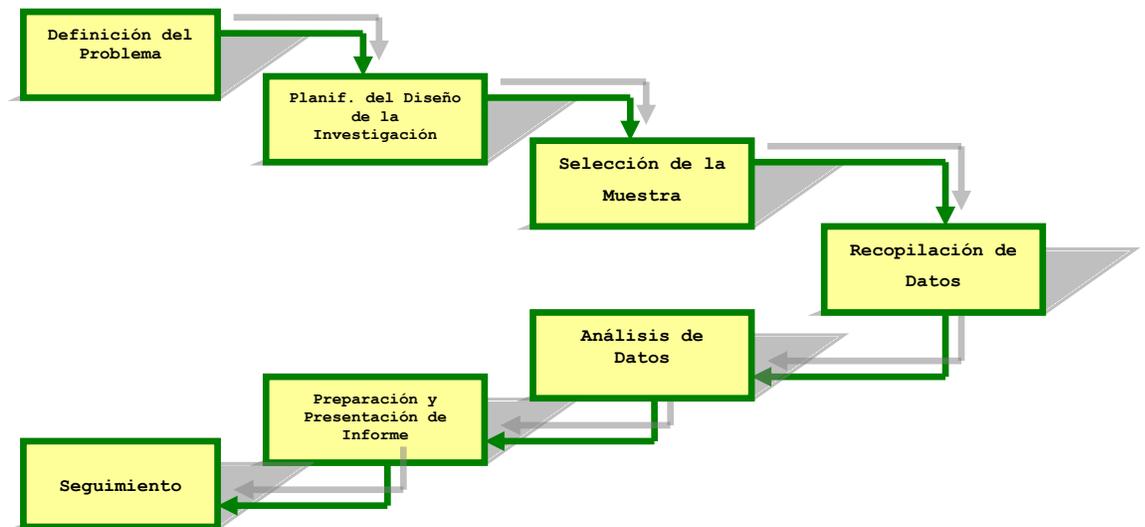


FIGURA 3

Fuente: Esquema tomado de Charles W. Lamb, et.al. Marketing, México, Thomson Editores, 4ta. Edición, 1998.

b. Variable Partición (Segmentación de Mercados)

“Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda”.³

El constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores ha provocado que los mercados sean más complejos y que la demanda por la diversificación de los productos se incremente.

Un elemento decisivo del éxito de una empresa es su capacidad para realizar una adecuada segmentación, seleccionando uno o varios mercados objetivo y enfocando su atención a éstos, tomando en cuenta factores que varían de acuerdo a las características propias de cada mercado. Algunos de estos criterios pueden ser: Demográficos, Geográficos, Culturales y/o Sociales.

c. Variable Priorización (Selección de Mercados)

Después de realizar la Segmentación de Mercados, el siguiente paso es la selección de uno o más mercados meta para aprovechar las oportunidades estratégicas que ofrecen y que se ajustan mejor al poder de negociación.

³ William J. Stanton, et. al., Fundamentos de Marketing, 11a Edición, México, 2000. Pág. 155

Se define como mercado meta:

“Un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de comercialización con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos.”⁴

Para realizar la Selección del Mercado Meta o Priorización Philip Kotler, propone las siguientes estrategias:

- **Comercialización Concentrada.** Es utilizada cuando los recursos son limitados, en vez de perseguir una porción pequeña de un mercado grande, se persigue una porción grande de uno o unos sub-mercados. La empresa logra una posición fuerte en los segmentos de mercado a los que sirve al conocer mejor las necesidades de sus consumidores, además, ahorra costos al especializar la producción, distribución y promoción. El riesgo que se corre es que el segmento que se atiende pueda disminuir significativamente su demanda o que un competidor con más recursos decida entrar al mismo segmento disminuyendo la rentabilidad, es por ello que es conveniente entrar en varios segmentos de mercado.

⁴ Charles W. Lamb, et.al., Marketing. 4ta. Edición. México, 1998. Pág. 128

- **Comercialización Diferenciada.** Consiste en seleccionar varios segmentos de mercado y crear una Mezcla de Comercialización específica para cada segmento. Generalmente con esta Comercialización se obtiene un volumen de ventas totales mayores que cuando se utiliza una estrategia indiferenciada, sin embargo, también aumentan los costos del negocio, como los de inventario, de promoción, etc. El riesgo que se corre es de sobresegmentar el mercado y ofrecer demasiadas marcas.
- **Comercialización Indiferenciada.** Consiste en ignorar los diferentes segmentos de mercado, se lanza un producto y una Mezcla de Comercialización atractiva para la mayoría de los consumidores.

ESTRATEGIAS DE SELECCIÓN DE MERCADOS

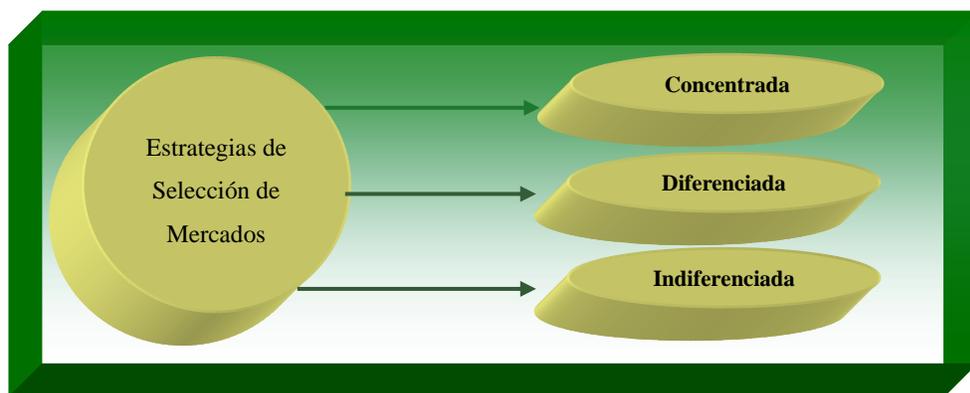


FIGURA 4

Fuente: Diseño del grupo, basado en la información de William J. Stanton, et. al., Fundamentos de Marketing, 11a Edición, México, 2000.

d. Variable Posicionamiento

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores.”⁵

El Posicionamiento implica que la empresa planea la “Posición” en que quiere estar en la mente de los consumidores para facilitarles recordar el producto y garantizar su preferencia sobre la competencia. Un posicionamiento bien planeado le da al producto una mayor ventaja competitiva en los mercados meta seleccionados.

1.4.1.2 VARIABLES TÁCTICAS

Luego de conocer las variables estratégicas se definen las Variables Tácticas, con las cuales se complementan las variables controlables de la Mezcla de Comercialización, que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

⁵ Philip Kotler. Marketing. 8a. edición. México. 2001.

a. Variable Producto

“Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluye el empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor”.⁶

Los productos incluyen atributos y cualidades que demanda un determinado mercado y es mediante su ofrecimiento que se pretende satisfacer necesidades, gustos y preferencias a través de calidad, precio, diseño, empaque, marca, promoción, garantía conveniencia en la distribución y la imagen de la empresa.

b. Variable Precio

“Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria, para satisfacer una necesidad que se requiere, para adquirir un producto”.⁷

Para una empresa el precio es el medio por el cual se obtienen ingresos y definen su participación en el mercado, ya que incide en la demanda de los productos. Del grado de aceptación del precio en el mercado dependerán los ingresos de la empresa.

⁶ William J. Stanton, et al., Fundamentos de Marketing, 11a Edición. México, 2000. Pág. 211

⁷ Idem. Pág. 300

Por lo tanto, asignar el precio a un producto no puede ser considerado como una función aislada pensando únicamente en la rentabilidad, sino pensando también, en el efecto de atracción que puede generar para incrementar la demanda o mantener a los clientes actuales. Existen tres enfoques generales para la Fijación de Precios los cuales son:

- **Enfoque a partir del costo:** Es el método más sencillo para fijar precios y consiste en determinar el precio sobre el costo más las utilidades; es decir, sumar un recargo establecido por la empresa al costo del producto.

El procedimiento comúnmente empleado, consiste en determinar el precio a base de un margen mínimo de utilidades.

Generalmente los precios se determinan por unidad, el empresario determina su costo y le agrega una cantidad por la tasa de beneficio deseado. El costo puede incluir todos los gastos incurridos en producir y comercializar el producto.

- **Enfoque a partir de la Demanda:** Al establecer los precios a través de este procedimiento, hay que tomar en cuenta la cantidad demandada con relación al precio. Ver el efecto que tiene el cambio del precio de un producto en la cantidad vendida y en los ingresos totales.

En suma, este enfoque plantea la necesidad que tiene la empresa de conocer el nivel de demanda del producto antes de establecer su precio. Es decir, si la demanda del producto es alta la empresa puede establecer precios altos; si la demanda del producto es baja el precio a establecer será menor.

- **Enfoque a partir de la Competencia:** Muchas empresas establecen los precios en relación a los precios de la competencia, este método generalmente consiste en investigar cuál es el precio prevaleciente en el mercado y después determinar su propio precio. Este método es utilizado cuando existe una competencia fuerte y el producto es similar al de los competidores.

Generalmente las empresas que utilizan este enfoque pueden establecer los precios de dos maneras:

- **Fijar el precio por arriba de la competencia,** genera buenos resultados sólo cuando el producto posee una característica especial o bien cuando el vendedor goza de prestigio en el mercado.
- **Fijar el precio por debajo de la competencia** con la finalidad de obtener grandes volúmenes de venta y bajo margen de utilidad.

c. Variable Plaza (Canales de Distribución)

"Están formados por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o usuario industrial."⁸

Se puede decir que la función más importante de un Canal de Distribución es establecer un vínculo entre productores y consumidores finales. Una empresa requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le de una ventaja competitiva.

Los integrantes del canal pueden ser mayoristas, detallistas u otros intermediarios, por medio de los cuales se pone a disposición de los compradores los bienes y servicios en el lugar y el momento adecuado.

Se presenta a continuación un esquema general de los canales de distribución con su respectiva definición, en la figura 5 de la de la siguiente página.

⁸ William J. Stanton, et al., Fundamentos de Marketing, 11a Edición. México, 2000. Pág. 378

ESQUEMA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

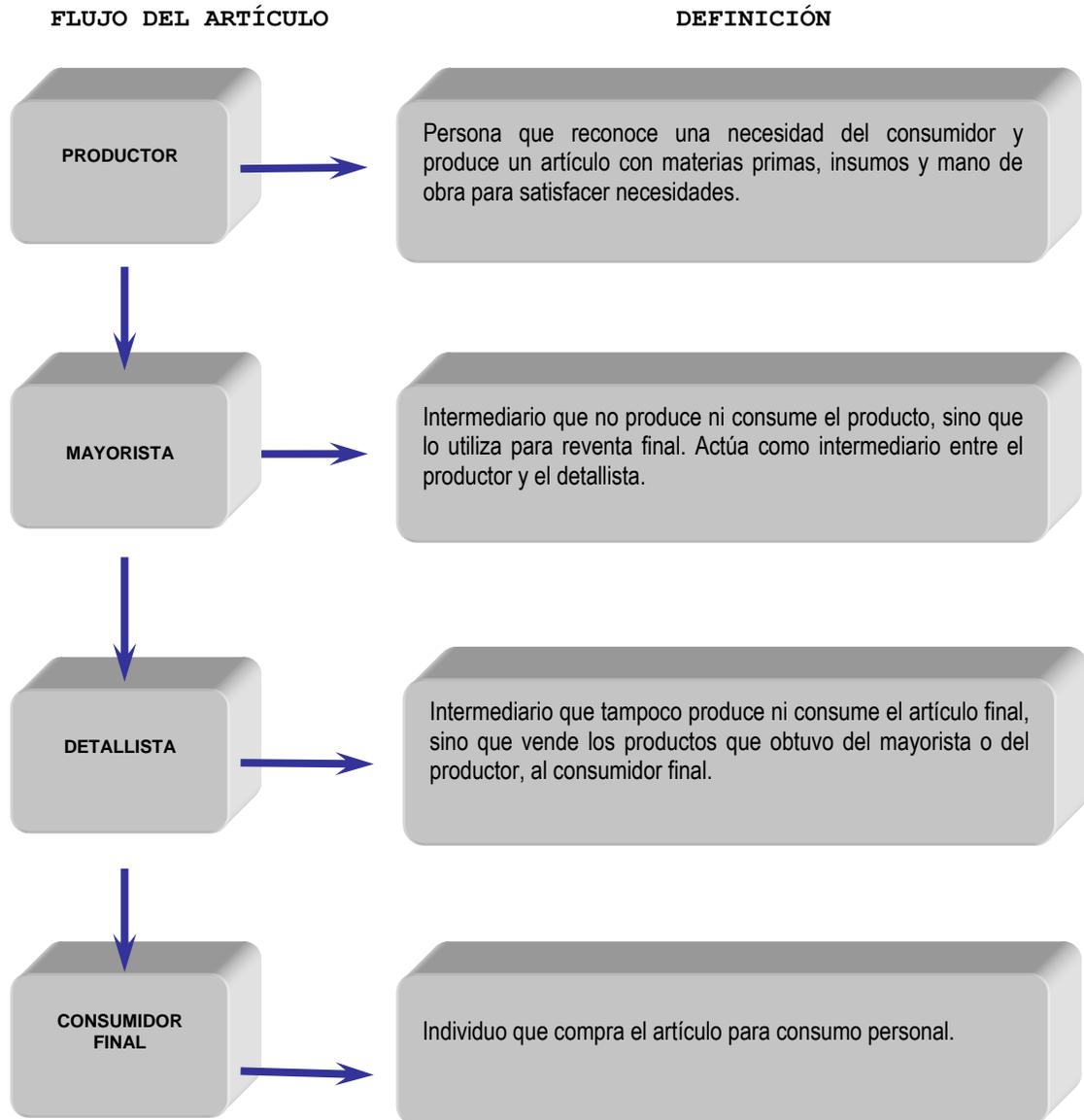


FIGURA 5

Fuente: Esquema tomado del Estudio de factibilidad técnico-económico de la implementación de un modelo de empresa integradora del sector artesanal de El Salvador, tesis presentada por Arévalo Roberto, et.al. UES, 1998.

d. Variable Promoción

“Es el elemento de la Mezcla de Comercialización de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.⁹

Mediante la Promoción se pretende crear conciencia e interés en los productos o servicios que se ofrecen, diferenciar la oferta de la competencia, comunicar y representar características de los productos o servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren; pero es necesario tener en cuenta que aunque la promoción no genera una compra inmediata ayuda a fortalecer la identidad de marca de las organizaciones, mejorando el posicionamiento a largo plazo. Existen cinco formas de promoción:

- **Propaganda:** Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre los bienes y/o servicios de una empresa. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios de comunicación.

⁹ William J. Stanton, et al., Fundamentos de Marketing, 11a Edición. México, 2000. Pág. 482.

- **Venta Personal:** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía dirige a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

- **Relaciones Públicas:** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

- **Publicidad:** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, el correo directo y recientemente Internet.

- **Promoción de ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, la paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan más activamente los productos de la empresa.

1.4.2 VARIABLES NO CONTROLABLES

Son las variables o factores que escapan al control de la empresa y que influyen directa o indirectamente en la Comercialización de los productos. Se detallan a continuación los principales.

1.4.2.1 FACTOR ECONÓMICO

En el factor económico se analiza desde el punto de vista de los consumidores y las empresas; por un lado, la capacidad de compra que tienen los consumidores de acuerdo a su nivel de ingresos, el poder adquisitivo del dinero, la inflación, etc.; y por otro lado, cómo esto afecta a las empresas en cuanto a la comercialización de sus productos.

1.4.2.2 FACTOR POLÍTICO Y LEGAL

El factor político esta determinado por las dinámicas de los gobiernos, que influyen directa e indirectamente en las relaciones de comercialización entre empresas y clientes. Este factor no puede ser modificado en beneficio de la comercialización de sus bienes y servicios, por el contrario es obligación de los encargados de la empresa o sus asesores legales conocer y aplicar las leyes pertinentes debiendo adaptar su mezcla de Comercialización a las actividades de consumo de su mercado.

1.4.2.3 FACTOR CULTURAL Y SOCIAL

La Comercialización de un producto varía en cada país o zona geográfica en relación al estilo de vida, valores sociales y creencias de los consumidores. La cultura subyace a la familia, la educación, la religión y clases sociales, lo que genera los roles y estatus en la sociedad misma y tienen un efecto sobre las preferencias y gustos de las personas. De igual manera las organizaciones tienen propia cultura empresarial de acuerdo a los valores de las personas que la forman.

1.4.2.4 FACTOR COMPETENCIA

Es otro factor importante, porque la organización debe proporcionar más valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores, vigilando constantemente la calidad de sus productos, los precios, los sistemas de distribución y programas promocionales que las demás empresas similares realizan.

Las empresas generalmente enfrenta tres tipos de competencia; **la competencia entre productos similares**, en los que las empresas compiten por marca; **la competencia entre productos sustitutos**, es decir, otro tipo de productos que satisfacen la misma necesidad y **la competencia en general** que es en la que todas las empresas son un rival debido al limitado poder adquisitivo de las personas.

1.4.2.5 FACTOR TECNOLÓGICO

Los avances tecnológicos han dado paso a las nuevas tendencias de Comercialización, que han permitido una relación más efectiva con sus mercados y proveedores. Por ejemplo, los adelantos en las comunicaciones ahora permiten a la gente y a las organizaciones realizar negocios, casi desde cualquier lugar a cualquier hora del día, por medio de Internet que ha popularizado el Comercio Electrónico.

Al igual que en las formas de comercialización convencional, los conceptos de la mezcla de comercialización estudiados se aplican en el Comercio Electrónico porque las empresas no pueden iniciar sus actividades sin un conocimiento claro de las necesidades de sus clientes para trabajar en función de ello.

Es preciso determinar los productos y los canales de distribución con los que se pueden satisfacer las demandas de su mercado; debe informarse a los clientes, en forma eficaz y coherente, de la existencia del bien o servicio que este demandando en ese momento; mediante el uso de Internet el cliente puede conocer sus características y atributos, así como también tiene la facilidad de comparar precios para tomar la decisión de compra sin necesidad de estar físicamente en el lugar de venta.

Por otro lado, los canales de distribución pueden simplificarse ya que el consumidor final tiene la opción de comprar directamente al productor, reduciéndose los intermediarios. De la misma manera para la Promoción de sus productos, las empresas crean tiendas virtuales en Internet, que son puntos de venta donde se atiende las veinticuatro horas del día, sin importar el lugar ni la distancia, prescindiendo de la venta personal.

El Comercio Electrónico es una estrategia de Comercialización que se esta desarrollando y que las empresas están adoptando, manteniendo los conceptos de la Comercialización tradicional pero cambiando su aplicación en esta nueva forma de hacer negocios.

2. GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



El comercio electrónico, se originó en Estados Unidos en la década de los 60's como Intercambio Electrónico de Datos (IED), con iniciativas independientes en los sectores del ferrocarril, negocios al detalle, verdulerías y fábricas de automóviles.

Fue diseñado para fortalecer la calidad de los datos que ellos estaban intercambiando con otros en la cadena de proveedores y usándolo para sus procesos internos. El IED usa documentos electrónicos con formato estándar que reemplazan los documentos comerciales comunes, tales como, facturas, conocimientos de embarque, órdenes de compra, cambios en órdenes de compra, requerimientos de cotizaciones y recepción de avisos, que son tipos de documentos comerciales más comunes que constituyen el 85% de las transacciones comerciales oficiales.

Este sistema perseguía básicamente que se automatizara en mayor medida la relación con los principales eslabones de la cadena de proveedores y clientes. Por ejemplo, contar con un sistema de información que almacena los datos de las ventas de sus clientes y sus inventarios de bodega. La empresa analiza los datos y genera la orden de compra a través de un proceso computacional y lo carga al archivo del proveedor.

En los 70's la Transferencia Electrónica de Fondos (TEF) a través de redes de seguridad privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el intercambio de la información operacional en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

Es decir, permitía realizar transferencias electrónicas de fondos, acreditando en tiempo real el importe de la compra a las cuentas del establecimiento y cargando este valor a la cuenta bancaria del cliente, todo ello realizado de computadora a computadora sin manejo físico de efectivo.

Algunas de las mejoras de la TEF a las relaciones de negocios fueron: el incremento en la lealtad de los consumidores; la reducción de los gastos de operación de los comerciantes, reflejado en la baja de los precios de venta sin disminuir las utilidades del negocio; disponibilidad inmediata de fondos por parte de los comerciantes, lo cual redujo el tiempo de cobro de cheques y reducción significativa de personal de bancos. Cabe mencionar que estas tecnologías (IED y TEF), no utilizaron medios de comunicación porque se desarrollaron bajo redes propias, lo que necesitaban únicamente era estar en red con el servidor que presta el servicio.

Por otro lado en 1967, cuatro universidades de los EE.UU. junto con el departamento de defensa de ese mismo país, desarrollaban una red de computadoras conocida como ARPANET (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del Departamento de Defensa de EE.UU.), para fines meramente académicos.

El protocolo de control de la red de ARPANET, que controlaba la forma como se enviaba la información sobre su propia red, fue reemplazada al principio de los 80's por otro protocolo, el TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), el cual estandarizó el flujo de información a lo largo de las redes e identificó usuarios de red a través del uso de direcciones o nombres de dominio; dando origen a la creación de una red de alcance mundial, conocida como Internet.

Con el surgimiento de la World Wide Web (WWW) en 1989, bajo la plataforma de Internet, las relaciones de negocios tienen una transformación completa, ya que se utilizan los nuevos avances de la tecnología para crear mejores relaciones con los clientes, dando con ello lugar al Comercio Electrónico.

En El Salvador, el Comercio Electrónico tiene sus inicios cuando en septiembre de 1994, se constituye el grupo SVNet por la Universidad Centroamericana (UCA), la Universidad de El Salvador (UES), la Universidad Don Bosco (UDB), CONACYT (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología), ANTEL y FUSADES, con el fin de administrar los nombres de dominios SV, que es la identificación de las direcciones electrónicas salvadoreñas en Internet.

Desde antes de la constitución de SVNet, se había venido trabajando en la formulación de un proyecto a presentar a la OEA (Organización de Estados Americanos), en el marco del proyecto RedHUCyT (Red Hemisférica Universitaria de Ciencia y Tecnología). Finalmente, después de varias revisiones y ajustes, el proyecto salvadoreño fue presentado por SVNet a la OEA en septiembre de 1995. Después del trabajo de conexión y pruebas realizadas en diciembre de ese mismo año, se firmó un convenio de mutua colaboración entre ANTEL y los demás miembros de SVNet, que posibilitó la instalación de líneas dedicadas a estas instituciones.

En enero de 1996 Internet tuvo presencia en El Salvador, así como el equipo que la OEA había financiado para iniciar la conectividad a Internet de nuestro país; siendo las instituciones que constituyeron SVNet las primeras en tener conectividad en el país.

Previo a este acontecimiento las principales herramientas de comunicación para que las empresas comercializaran sus productos eran el teléfono y el fax. Posteriormente los nuevos avances de la tecnología, dieron paso al Comercio Electrónico que es una herramienta que facilita las relaciones de intercambio de bienes y servicios.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

En esta investigación se establece la definición de Comercio Electrónico, desde el punto de vista de la comercialización o marketing, aunque existen otros enfoques a partir de los cuales también se puede establecer una definición.

Comercio Electrónico:

“Es el conjunto de actividades referidas a la transferencia de derechos relativos a bienes y servicios a distancia, donde se emplea una red como Internet; esto incluye por ejemplo: la compra, la venta, el alquiler, el préstamo, las operaciones financieras y los negocios de colaboración, con lo cual se redefine el modelo de negocios tradicional”.¹⁰

2.3 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico como una estrategia innovadora de Marketing está cambiando la forma de hacer negocios y es por eso que las empresas la están adoptando. Algunas características del Comercio Electrónico son:

- Las transacciones son más efectivas por la rapidez de la información.

¹⁰ Según la Agencia de Certificación Electrónica (ACE), España.

- Se prescinde el lugar donde se encuentran las partes, no importa la ubicación de los involucrados en la transacción.
- Las operaciones se realizan por vía electrónica o digital. Es decir toda la información es trasladada mediante los sistemas de comunicación conectados a la red de Internet o por el sistema IED.
- Los clientes pueden comparar con más facilidad y a menos costo los precios y servicios que ofrecen las empresas de cualquier parte del mundo y además se pueden efectuar investigaciones sobre calidad, programas de entrega y características de los productos.
- Se reducen drásticamente los intermediarios, ya que los consumidores interactúan directamente con la empresa.
- Los clientes pueden especificar más fácilmente sus necesidades en línea, lo que permite personalizar productos como automóviles, joyas, CD's (Disco Compacto), etc.

2.4 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)



Contar con la información actualizada en el momento oportuno es muy importante en toda organización; en este sentido surge la necesidad de compartir ideas con personas en el otro extremo del globo terrestre como si se estuviera en el mismo lugar.

A través del Comercio Electrónico, las empresas están utilizando la tecnología para transformar sus procesos internos y sus relaciones de negocios con sus proveedores y con sus clientes, y de esta manera pueden sacar ventaja de la explotación avanzada de datos de las transacciones en línea para llevar a cabo un mercado mejor enfocado y más agresivo, incluso para una base de clientes muy grande. Por otro lado, los clientes obtienen información sobre la disponibilidad de productos y servicios en todo el mundo, los precios y las condiciones de venta, lo que les permite obtenerlos en las mejores condiciones posibles.

El gran interés demostrado por esta nueva forma de comercialización proviene de la manera como Internet ha afectado el comercio entre Negocio y Cliente, dando lugar al Comercio Electrónico gracias al crecimiento del número de personas conectadas a Internet y el correspondiente aumento en las aplicaciones comerciales de la Red, como se ilustra en la figura siguiente:



FIGURA 6

Fuente: Ilustración de la comunicación por Internet, elaborado por el grupo de trabajo.

Internet ofrece a las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), grandes oportunidades para el comercio transfronterizo. En las PYMES el Comercio Electrónico ha tenido un gran impacto, ya que a través de la Promoción se llega a mercados mucho más grandes.

En general se puede decir que el Comercio Electrónico se desarrolla bajo redes informáticas y se apoya en los medios de comunicación existentes, para canalizar la información y las transacciones de negocio entre una empresa y sus clientes o consumidores, proveedores, entidades financieras, etc.

2.5 CONSIDERACIONES PREVIAS AL DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El desarrollo de una estrategia de Comercio Electrónico requiere una planificación cuidadosa y un compromiso total, éste debe visualizarse como una operación de largo plazo, y no como una oportunidad de obtener ganancias a corto plazo. La preparación de una estrategia de Comercio Electrónico le permitirá usar de manera más eficaz esta poderosa herramienta empresarial. Una estrategia de Comercio Electrónico no difiere fundamentalmente de cualquier otro plan de negocios, y antes de diseñarla hay que asegurarse de:

- Buscar asesoría calificada antes de desarrollar los planes de Comercio Electrónico para tener claros los pasos de todo el proceso.

- Comprender las características de la comercialización en línea, tales como la naturaleza global de la competencia, los requisitos técnicos y reglamentos que se aplican a las ventas en línea y el papel que desempeña la información en el Comercio Electrónico.
- Identificar el personal que va a participar en el proceso, crearles una conciencia acerca del potencial que ofrece el Comercio Electrónico y darles la capacitación sobre aspectos específicos del mismo para proporcionar una idea más clara de lo que implica el Comercio Electrónico.
- Reconocer cómo los clientes toman sus decisiones. Entre ellas está la confianza en el vendedor, la cantidad de tiempo en línea, la familiaridad con el producto, precios bajos, el valor mejorado del producto, la capacidad que tiene el producto de satisfacer sus necesidades.
- Determinar el precio óptimo de exportación. Tomando en cuenta el diseño del sitio Web, su actualización, monitorear los mensajes, procesar los pedidos, porcentaje de margen de utilidad, porcentaje de comisiones por ventas, cargos por transporte, cargo por embalajes de exportación, gastos locales de transporte, seguros, costos de almacenamiento, servicio post-venta y costos de reposición de mercancía dañada.
- Analizar el sector al que se pertenece para ver como les está yendo a otras empresas.

- Cerciorarse que la decisión de entrar en el Comercio Electrónico cuente con el apoyo y compromiso de todos los niveles de la gerencia y asignar a una persona la responsabilidad general.
- Contar con un presupuesto específico para la implementación de la estrategia de Comercio Electrónico.
- Tener la capacidad técnica y de suministros para la venta de productos y servicios en un mercado global en línea.
- Establecer procesos de producción y de ventas que permitan atender un aumento significativo de la demanda.

En la actualidad la competencia entre empresas ya no esta dentro de los límites de un país sino en todo el mundo, por lo tanto deben estar preparadas con tecnologías de información que les permita mejorar los procesos de sus negocios de un modo apropiado y adaptado a las necesidades de su nicho de mercado, y así poder enfrentar un mundo cada vez más globalizado.

El Comercio Electrónico tiene auge con la aplicación de la plataforma de Internet, porque es un sistema de comunicación abierto que a diferencia de las otras plataformas de IED y TEF, permite transmitir texto, imágenes, fotografías y/o gráficos de manera interactiva a cualquier parte del mundo a través de la WWW.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que por la diversidad de negocios con características propias y específicas, no existe un conjunto de tecnologías que sea adecuado para todas las empresas que decidan utilizar esta nueva forma de comercialización.

2.6 RELACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

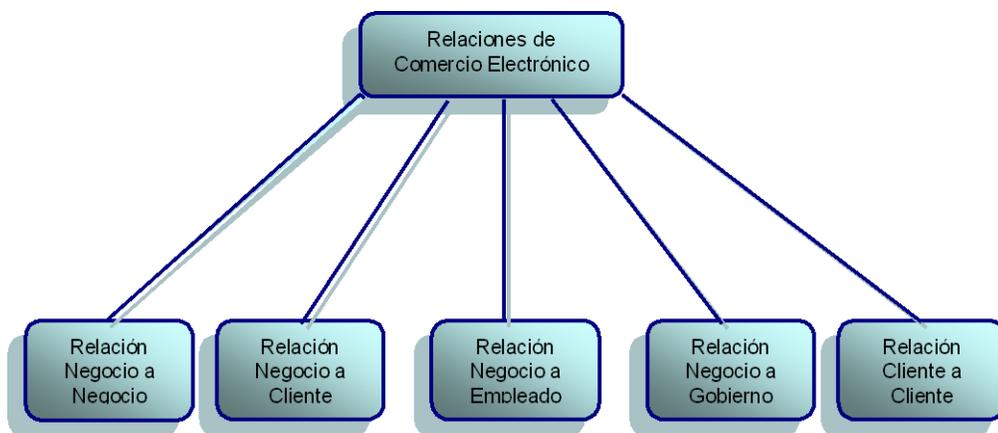


FIGURA 7

Fuente: Esquema de las relaciones de Comercio Electrónico diseñado por el grupo, con información del Análisis del Estado del E-business en El Salvador e identificación de posibles intervenciones de apoyo para el sector PYMES, informe presentado por Luis Sánchez zimmerman. Octubre 2001. Cooperación Técnica Alemana GTZ.

Se describen a continuación las diferentes relaciones de comercialización establecidas a través del Comercio Electrónico:

- **La relación Customer to Customer (Cliente a Cliente), (C2C).**

Es el vínculo Cliente/Cliente bajo el esquema de subastas y remates de productos.

- **La relación Business to Employment (Negocio a Empleado), (B2E).** Se trata de la relación Empresa/Empleado, haciendo uso de las tecnologías, principios y estrategias (utilizadas en el negocio electrónico) para la gestión del recurso humano al interior de la empresa, antes manejado únicamente por grandes corporaciones.
- **La relación Business to Government (Negocio a Gobierno), (B2G).** Esta es la relación entre empresas y organizaciones gubernamentales y se enfoca en la compra de suministros por parte del gobierno. Por ejemplo: Licitaciones y compras públicas de bienes y servicios a empresas proveedoras.
- **La relación Business to Business (Negocio a Negocio), (B2B).** Se refiere al trato entre empresas, un ejemplo de esta relación es el sistema de compras de un almacén con sus proveedores (utiliza principalmente el IED). El B2B propicia la integración de los sistemas empresariales básicos con los de los socios. Fundamentalmente, las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costos y quizás, de elevar los ingresos. Una vez implantada, la empresa puede consultar a sus proveedores su disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. Algunas organizaciones ofrecen a sus clientes la capacidad de seguir su pedido, lo que genera ventajas para éstos y ahorro de costos para el proveedor.

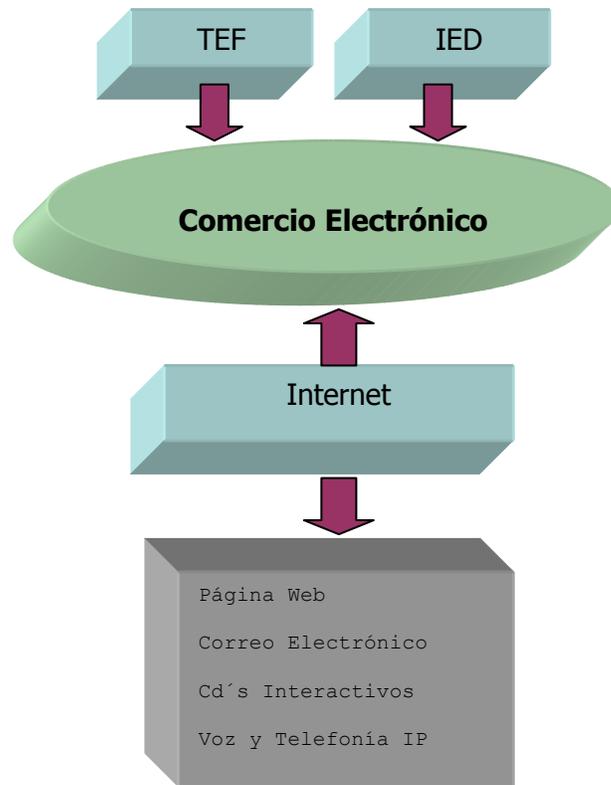
- **La relación Business to Costumer (Negocio a Cliente), (B2C).**

Se enfoca a la prestación de servicios e información (portales) y/o la comercialización de productos de consumo entre la empresa y el cliente final. Esta prestación se transforma con rapidez, y aumenta el número de empresas que brinda a sus clientes la capacidad de realizar compras en línea; la mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios competitivos y a medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios.

De estas relaciones, las más utilizadas son la de negocio a cliente (B2C) y la de negocio a negocio, siendo las que están adoptando las empresas en el mundo para mejorar su comercialización.

2.7 PLATAFORMAS Y MEDIOS DE DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El siguiente esquema muestra las principales plataformas y los medios de comunicación más utilizados para el desarrollo del Comercio Electrónico.

**FIGURA 8**

Fuente: Esquema elaborado por el grupo de trabajo, que presenta las principales tecnologías de comunicación utilizadas en las empresas para mejorar la comercialización de sus bienes y servicios.

2.7.1 PÁGINA WEB

Desde el punto de vista técnico, una página Web es un documento electrónico escrito en un lenguaje de computación llamado HTML, siglas de Hypertext Markup Language (Lenguaje de Marcación de Hipertexto). Cada página Web tiene una dirección única, llamada URL (Uniform Resource Locator), o Localizador Uniforme de Recursos, que identifica su localización en la red.

La Web es un medio dinámico, para animar a los visitantes a que regresen a un sitio, algunos editores de sitios Web actualizan frecuentemente las páginas y esto es lo que hace que sea tan emocionante explorar la Web.

Desde el punto de vista de la comercialización, es el medio de comunicación más eficiente y económico para impulsar una relación comercial que ofrece información dinámica, es decir, intercambio de información en tiempo real. Con el surgimiento de la Web, el Comercio Electrónico se convierte en una solución al problema de la publicación y diseminación de información y ha hecho del Comercio Electrónico una forma económica de hacer negocios.

La página web tiene generalmente cuatro secciones:

- **Un Catálogo Virtual:** En el que se presenta la información detallada sobre los productos, atributos, beneficios y precios.
- **Un Carrito de Compras:** Es un sistema que registra los productos seleccionados, cantidades, pesos y costos.
- **Procesamiento de órdenes:** Esta sección incluye un método para especificar y configurar la orden. Los sistemas más avanzados pueden incluir sistemas de seguimiento de la orden.

- **Una Ventanilla de Pago:** Cuando la sesión de búsqueda de productos está completa, el cliente hace un clic sobre un enlace (link) que lo lleva hacia el área de confirmación de la orden de compra. En este momento, se le muestra al cliente el listado de los productos que ha seleccionado, el costo total y los gastos de envío e impuestos.

El punto de partida de un sitio Web es la página principal o de inicio, que es igual que la tabla de contenidos de un libro o revista, la página principal ofrece generalmente una visión de conjunto de lo que se puede encontrar en un sitio Web. En lo que a diseño y contenido se refiere, las Páginas Web pueden variar mucho, pero la mayoría usa un formato de revista. En la parte superior de la página hay un encabezado principal o un titular gráfico, y más abajo una lista de contenidos, por ejemplo artículos, a menudo acompañados de una breve descripción. Los elementos de la lista normalmente están vinculados con otras páginas dentro del sitio Web, o con otros sitios. A veces, estos vínculos aparecen como palabras resaltadas en el cuerpo del texto o están organizadas en una lista, como un índice.

Por otro lado la página Web permite realizar los pagos electrónicos, que es una de las grandes ventajas que esta herramienta tiene, en la siguiente figura se muestran las secciones para realizar una compra en la Web.

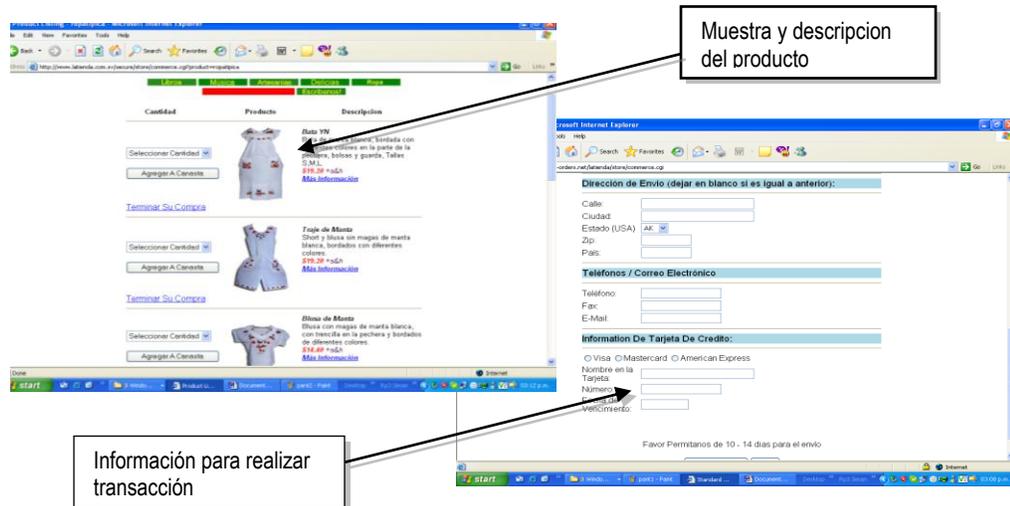


FIGURA 9

Fuente: Secciones de una página Web, tomado de www.latienda.com

El Comercio Electrónico se puede auxiliar de las formas de pago tradicional (depósitos bancarios, pago contra entrega, vía telefónica), sin embargo, la forma más usual es la utilización de la tarjeta de crédito. A continuación se describen los pasos de una transacción con tarjeta de crédito en la Web:

Paso 1: Cuando un consumidor decide comprar un producto o servicio en línea (en Internet), envía a través de un servidor seguro toda la información pertinente como nombre, dirección, los datos de su tarjeta de crédito y toda la información requerida para realizar el proceso de venta.

Paso 2: Una vez completada la orden por el cliente y/o consumidor, hace click en el botón de enviar y en este momento se inicia el proceso de pago.

Paso 3: Ese botón al que acaba de hacer "clic" está conectado con **LinkPoint Secure Payment Gateway** que rutea y obtiene la autorización o el código de declinación de la tarjeta. Dicha tarjeta es chequeada contra un Sistema de Verificación de la Dirección, para autenticar al tarjetahabiente. Una autorización reduce el límite de crédito disponible, pero no hace un cargo al estado de cuenta del tarjetahabiente, ni coloca el dinero en la cuenta del comerciante hasta que ha sido entregado el producto al cliente.

2.7.2 CORREO ELECTRÓNICO



Es un medio que facilita el envío de documentos y archivos en forma electrónica a través de la red; para este servicio se debe contar con un servidor, el cual hará la función de oficina postal y un programa para leer el correo electrónico almacenado en el servidor.

Cualquier información que se pueda almacenada en un archivo puede ser enviada a través del Correo Electrónico: programas de computadora, anuncios, revistas electrónicas, así como también mantener una fluida y efectiva comunicación ahorrando en llamadas telefónicas.

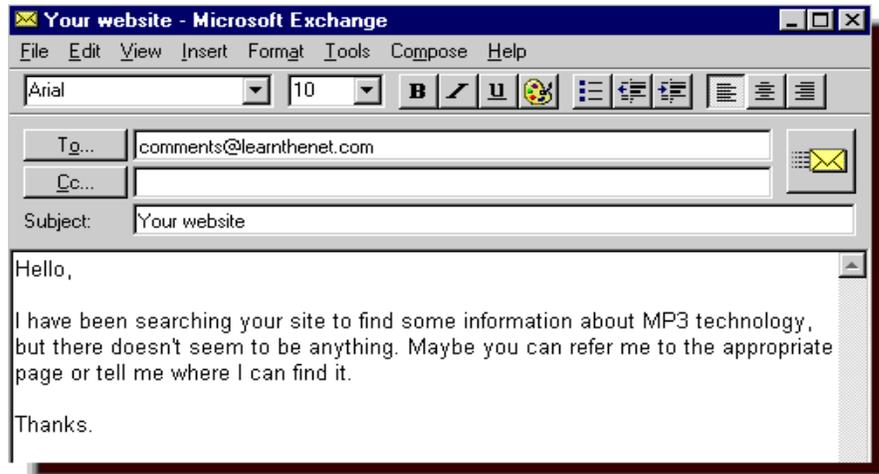


FIGURA 10

Formato para establecer comunicación a través del Correo Electrónico.

2.7.3 CD'S INTERACTIVOS

En cada CD se pueden grabar más de 20.000 fotografías, diagramas, esquemas, animaciones, música, video y hasta panoramas virtuales, todo esto perfectamente clasificado mediante un programa interactivo en el cual presionando botones se va accedendo a diferentes secciones que muestran la información requerida.



FIGURA 11

Esta figura muestra el uso de CD en una computadora

2.7.4 VOZ Y TELEFONÍA IP

Las tecnologías de comunicación están cambiando constantemente y una de las más recientes es la Voz y Telefonía sobre IP, que conjuga la transmisión de voz y la de datos. Se trata de transportar la voz, previamente convertida a datos, entre dos puntos distantes. Esto hace posible utilizar las redes de datos para efectuar las llamadas telefónicas, y yendo un poco más allá, desarrollar una única red que se encargue de cursar todo tipo de comunicación, ya sea vocal o de datos. Los tipos de llamadas que se pueden realizar son: de PC a PC, PC a Teléfono y de Teléfono a Teléfono. La telefonía celular y algún software de chat, como el skype y el messenger, son ejemplos de esta tecnología, que se utiliza principalmente para mejorar las relaciones con los proveedores y las relaciones de colaboración.



FIGURA 12

Teléfono celular y skype como medios de comunicación

- **Videoconferencia Interactiva**

La videoconferencia es un medio que permite intercambiar audio, video y datos entre dos o más puntos receptores de manera interactiva, simultánea y simétrica, permitiendo realizar reuniones virtuales en las cuales los usuarios se ven y conversan como si estuvieran en la misma sala de reuniones, a la vez pueden intercambiar datos, información gráfica y audiovisual. Los puntos distantes se enlazan a través de líneas telefónicas y el intercambio se realiza por medio de un equipo especializado que se encuentra ubicado en los sitios que establecen la conexión.



Este medio de comunicación es utilizado para facilitar las relaciones con los proveedores o clientes y dentro de una misma empresa con sucursales en distintos países, minimizando así los gastos de la empresa ya que no es necesario hacer un viaje para poder estar en una reunión entre empresas. Actualmente las empresas utilizan la videoconferencia para reuniones de junta directiva, capacitación, servicio al cliente, comunicación con sus proveedores y socios, etc.

La videoconferencia es una herramienta cuyos paquetes han sido programados para presentar un entorno gráfico muy amigable para el usuario, ya que los requerimientos de software y hardware constituyen programas e implementos que cualquier equipo posee, con excepción de la cámara de video. Sin embargo en el mercado existe una gran cantidad de cámaras que pueden servir para este propósito y cuyo costo no es elevado, especialmente si se toma en cuenta que se trata de una inversión.

2.8 MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las variables estratégicas y tácticas establecidas en la comercialización tradicional se identifican en el Comercio Electrónico en las etapas de: Publicidad-Búsqueda, Pedidos-Pagos y Entrega-Seguimiento, que se presentan en la figura 13.

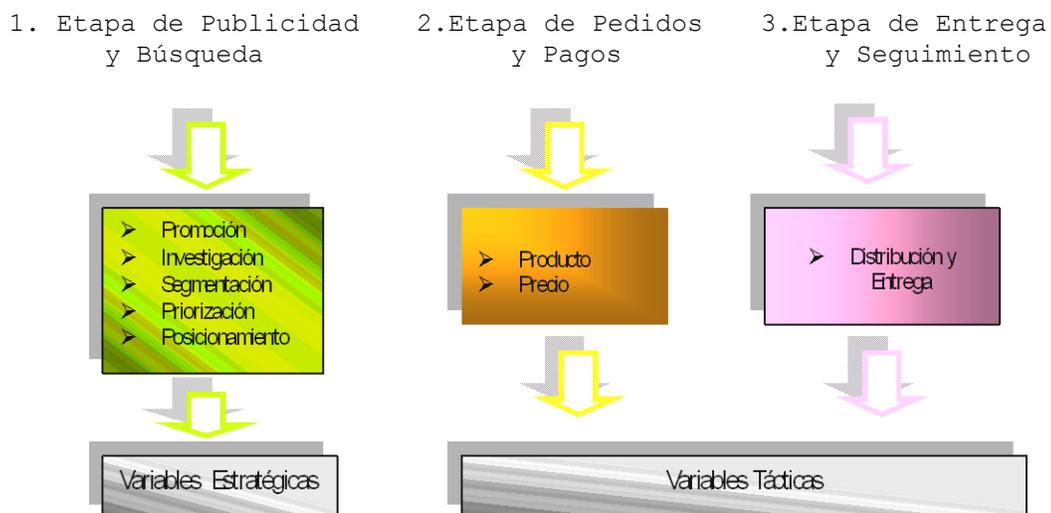


FIGURA 13

Fuente: Esquema de la mezcla de comercialización en el Comercio Electrónico, elaborado por el grupo de trabajo.

2.8.1 ETAPA DE PUBLICIDAD Y BÚSQUEDA

En esta etapa se desarrollará en primer lugar la Variable Promoción que en esta nueva forma de comercialización se vuelve una variable estratégica, porque a partir de ésta se tiene presencia en el mercado mundial. También se identifican las variables Prueba, Partición, Priorización y Posicionamiento.

2.8.1.1 Variable Promoción

Actualmente muchas empresas no aprovechan el verdadero poder de la publicidad en Internet, porque no reconocen las diferencias entre la publicidad tradicional y la que ofrece el Comercio Electrónico. Una de las diferencias marcadas en relación con los medios de comunicación tradicionales, es la interactividad, ya que como la web es dinámica permite una comunicación inmediata y una respuesta instantánea; la otra, es la internacionalización, ya que trasciende fronteras y puede alcanzar a cualquier consumidor potencial sin importar el lugar donde se encuentre, y la hora en que accese a la información.

Es importante mencionar que de las formas tradicionales de Promoción, vistas anteriormente; en la nueva teoría de comercialización el papel de la publicidad es más relevante, y requiere que las empresas empleen una estrategia para atraer al consumidor hacia su mensaje.

No se puede simplemente, colocar una página en la Web y esperar que alcance su mercado objetivo, es necesario ingresarlo en los buscadores electrónicos y si se desea tener mayor presencia, se pagan inscripciones a portales especiales. Los buscadores electrónicos son tan sencillos de usar que solo se digita una palabra clave o combinación de palabras del tema o artículo de interés y despliega todos los lugares que contengan la información requerida; entre los más reconocidos se pueden mencionar Yahoo y Google.

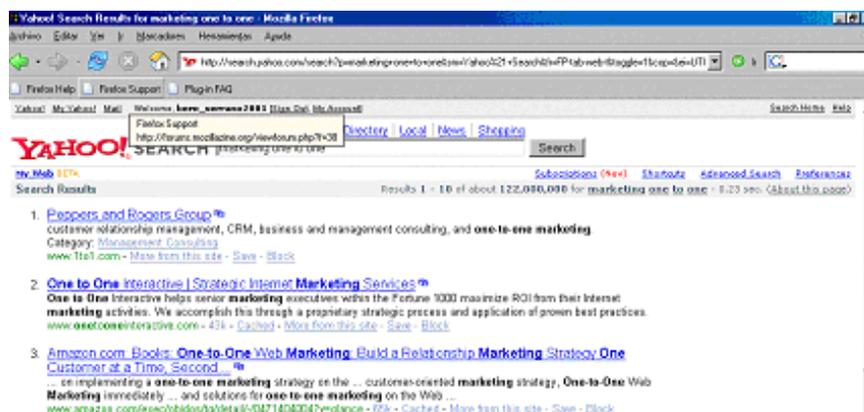


FIGURA 14

Ejemplo de uno de los principales buscadores en Internet.

Así mismo se pueden colocar banners en otros sitios de bastante tráfico para atraer a los clientes y/o consumidores; otras alternativas efectivas son: negociar enlaces con otros sitios Web, promoción tradicional, programas de referencia de visitantes (por los cuales los sitios que refieren visitantes obtienen una comisión por ventas).

2.8.1.2 Variable Investigación de Mercado

La página Web es un medio de comunicación abierto que permite llegar a un mercado global; en ese sentido la Investigación de Mercado se vuelve un proceso práctico y estructurado de manera diferente que en la comercialización tradicional, ya que los clientes y/o consumidores pueden ser monitoreados en su comportamiento dentro de una página Web y ofrecer ofertas personalizadas según los intereses individuales.



FIGURA 15

En esta pantalla se visualiza un formulario de un sondeo de opinión de la tienda de artesanías Nahanché.

La información se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión en relación al producto y a la satisfacción en el servicio, también rastreando las frecuencias de visita de clientes potenciales y actuales posibilitando nuevos mecanismos para predecir tendencias de mercado y realizar las mejoras oportunas

Mejoras en cuanto a producción, inventarios, distribución y sincronización de las funciones de comercialización, reduciendo así recursos como tiempo y costos. Además se puede comprender las características y la naturaleza global de la competencia y de los consumidores.

El tiempo se reduce, porque se puede realizar una investigación internacional sin salir de la oficina y los costos disminuyen considerablemente porque no se necesita contratar personal de campo para realizar esta tarea.

A través de la Base de Datos de Clientes, las empresas pueden personalizar el bien o servicio y adecuarlo a las necesidades, requerimientos o expectativas de cada cliente; pero no tan solo el producto en sí, sino también otros aspectos como la oferta, el mensaje publicitario, condiciones de venta, precio y formas de pago, sistema de envío y reparto.

En general, las empresas suelen usar sus Bases de Datos de Clientes, en cuatro direcciones:

- Identificar gustos, requerimientos y expectativas.
- Decidir qué clientes deben recibir una particular oferta.
- Profundizar o consolidar la fidelización de los clientes.
- Reactivar las ventas a clientes.

2.8.1.3 Variable Segmentación de Mercado

Esta variable sigue siendo estratégica, pero con marcadas diferencias en su aplicación, ya que ahora consiste en la personalización de las acciones del marketing convencional, aplicando técnicas relacionales que identifican las características personales de los clientes y/o consumidores utilizando el término marketing one-to-one (uno a uno); que consiste en conocer los requerimientos de cada persona a través de medios informáticos, considerándola a cada una como un **segmento**, es decir, individualización o personalización de las acciones de marketing.

Una de las herramientas fundamentales para la práctica del marketing One-to-One, es la base de datos de clientes; con esta base se puede personalizar el producto y adecuarlo a las necesidades, requerimientos o expectativas de cada cliente. Pero no tan solo el producto en sí, sino también otras características de la oferta, el mensaje publicitario, condiciones de venta, precio y formas de pago, sistema de envío y reparto, etc.

Para llegar a estos segmentos de mercado las empresas deben registrarse en Portales Electrónicos, que son sitios Web que contienen información específica y clasificada por rubros en los que los clientes y/o consumidores consultan para agilizar su búsqueda en Internet y obtener la información de su interés. Un ejemplo de un Portal Electrónico es www.cartoonnetwork.com, dirigido a niños quienes son amantes de los dibujos animados, (ver figura 16).

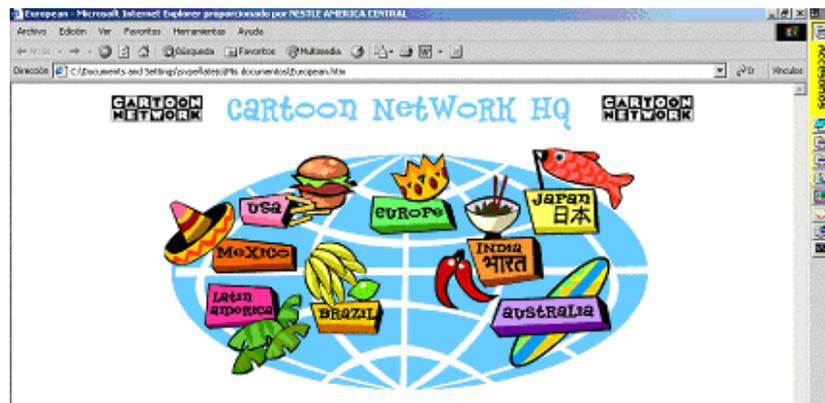


FIGURA 16

Ejemplo de Portal Electrónico dirigido a niños, tomado de la www.cartoonnetwork.com

2.8.1.4 Variable Priorización

En Comercio Electrónico, hay que tomar en cuenta que el cliente y/o consumidor ejerce mayor control sobre esta variable, en ese sentido las empresas ahora deben ubicarse en los principales buscadores electrónicos de mayor tráfico como Yahoo y Google, porque finalmente es éste quien decide los lugares que visitará de toda la información a la que tendrá acceso.

Por otro lado de acuerdo a la naturaleza misma del mercado meta la empresa puede priorizar aplicando ciertos criterios en su página Web que logren atraer o captar la atención de dicho mercado. Por ejemplo criterios como la edad, sexo, el idioma, entre otros.

2.8.1.5 Variable Posicionamiento

Por otro lado en el Comercio Electrónico es muy importante definir el nombre de dominio, porque se convierte en la marca con la que se identificará el negocio en la red. El nombre de dominio deber ser fácil de recordar con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor y así lograr la fidelización de los clientes. Un ejemplo de posicionamiento exitoso en la red es Amazon.com, que vende una gran variedad de productos en línea.

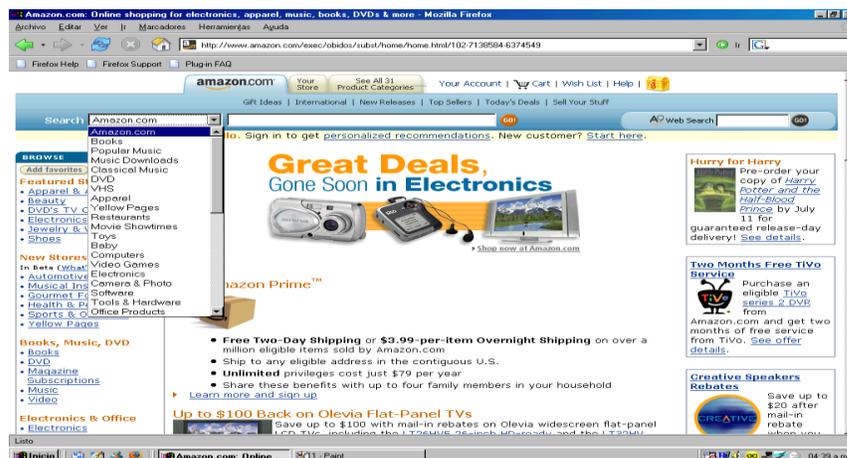


FIGURA 17

Ejemplo del posicionamiento tomado de www.amazon.com

2.8.2 ETAPA DE PEDIDOS Y PAGOS

En esta etapa las variables de la Mezcla de Comercialización que se destacan son el Producto y el Precio.

2.8.2.1 Variable Producto

En la Página Web los Productos (bienes y servicios) se vuelven virtuales, es decir, que en los bienes se puede apreciar sus atributos como tamaños, colores y formas, con una clara y real imagen como si se tuviera físicamente. Así también existe la posibilidad de que el cliente puede ordenar un producto, personalizando colores, formas, diseños y tamaños, lo que se convierte en una ventaja competitiva de la empresa.



FIGURA 18

Fuente: Producto mostrado en la web, tomado de la www.latienda.com

En cuanto al servicio, se vuelve más rápido y seguro, lo que significa un ahorro de recursos tanto para las empresas (tiempo, papelería y recursos humanos) como para los clientes (tiempo y dinero); por ejemplo la realización de trámites bancarios, adquisición de software y pagos en línea de cualquier servicio sin moverse de lugar, entre otros.

2.8.2.2 Variable Precio

En esta nueva forma de hacer negocios el precio es establecido a partir del enfoque de la competencia, ya que permite poner en contacto a un gran número de compradores y vendedores que revelan entre sí los precios del mercado, sin moverse de lugar lo que influye en la decisión de compra; sin dejar de considerar los costos incurridos en la implementación del Comercio Electrónico. En la página Web es importante mostrar el precio junto al producto y detallar los costos adicionales de envío para mayor claridad del cliente, tal como se muestra en la figura 18 de la página anterior.

Por otro lado, es importante mencionar que en la página web se pueden realizar pagos en línea, que implican la utilización de tarjetas de crédito, lo cual le facilita tanto al cliente como a la empresa realizar sus transacciones, ya que lo puede hacer sin moverse de lugar.

2.8.3 ETAPA DE ENTREGA Y SEGUIMIENTO

2.8.3.1 Variable Plaza (Canales de Distribución)

Con el Comercio Electrónico habrá una redistribución de la utilidad, ya que en algunos casos los intermediarios tradicionales desaparecerán, esto beneficia tanto a productores como a consumidores; ya que los productores tendrán un margen de utilidad mas alto al venderle al consumidor final, que a un intermediario, y los consumidores se beneficiarán al poder obtener menores precios y tener un mayor número de opciones de compra, por la facilidad de Internet que se puede comprar a empresas de otros países, entregándole el producto en su casa.



FIGURA 19

Ejemplo de una compra realizada en www.latienda.com, con entrega electrónica.

Por ejemplo, cuando el producto es un software, éste puede ser adquirido directamente desde la Página Web, luego de hacer el pago le envían el programa para su instalación, evitando así la utilización de los intermediarios, así como se puede ver con algunos productos en la www.latienda.com, como se ilustra en la figura anterior.

Cómo se ha visto con el desarrollo de éstas etapas, el Comercio Electrónico ha cambiado las relaciones de comercialización y todos los negocios deben entrar en esta dinámica para ser competitivos. Las PYMES del Sector de Artesanías están descubriendo las ventajas de la aplicación de estas tecnologías para entrar en el mercado mundial.

3. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS

3.1 ANTECEDENTES DE LAS ARTESANÍAS

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

Se reconoce el origen de la artesanía en los primeros productores de bienes de consumo social que logran su definitiva enajenación de las actividades agrícolas, conformándose en un sector que se especializa en la producción de bienes de consumo no agrícolas para la comunidad, que intercambian por otros bienes de consumo que son necesarios para su núcleo familiar. Este sector pertenece a la estructura social por medio de la nueva especialización del trabajo, con la tradicional organización de trabajo familiar.

La presencia del sector rural, socialmente conservador, en un sistema hegemónico que le es impuesto, lo afecta en la relativa persistencia de sus mecanismos de reproducción social, que lo obliga a recurrir a la manufactura artesanal para reconstituir sus niveles de ingreso; convirtiendo a la artesanía, que anteriormente concurría solo bajo la lógica de intercambio, en una mercancía que debe generar ganancia.

Aparentemente el concepto artesanía surge de la necesidad de diferenciar el arte popular del arte entendido por los conquistadores y asimilado por las nuevas clases dominantes que siguen a la dominación colonial criolla, mestiza o contemporánea; que relegan al arte popular por su poca incidencia en los proyectos hegemónicos de construcción de un proyecto de nación.

La Artesanía se presenta como uno de los componentes ideológicos, dándole este nombre con que se caracteriza una determinada producción de bienes de uso social popular o de uso suntuario. Este tipo de bienes de consumo, que tradicionalmente concurrían en las esferas de distribución entre los sectores populares por medio del trueque, empiezan a concurrir en el mercado capitalista modificando la denotación social de la distribución de bienes de uso en artesanías-mercancías.

3.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS

Se entiende por Artesanía:

“Aquella manifestación material tradicional y utilitaria, elaborada manualmente o utilizando herramientas sencillas, con fines estéticos, rituales y de esparcimiento, por tanto están determinadas por las necesidades, los recursos, el medio geográfico y por el proceso histórico de cada pueblo”.¹¹

En otras palabras estas manifestaciones son productos elaborados a mano con instrumentos sencillos, que identifican la idiosincrasia de un pueblo y que contribuyen al desarrollo económico del mismo.

¹¹ Tomado de la Revista “El Salvador su Riqueza Artesanal” fomento Cultural del Banco Agrícola, 2003.

Las artesanías constituyen una de las actividades más significativas de un país, íntimamente ligadas a su herencia cultural y artística, que se ha formado con las experiencias de todas las culturas antiguas propias de un pueblo; la enseñanza de sus técnicas no es académica, se transmite espontáneamente de generación en generación (Ver anexo 1).

El artesano generalmente utiliza las materias primas que le brinda su medio ambiente y las elabora con herramientas no especializadas. Su producción, por lo regular limitada, se destina al consumo local, ya sea en un medio urbano o rural.

3.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS ARTESANÍAS

El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) presenta las características generales de las artesanías así:

- **Utilidad.** Consiste en cumplir con la función primordial de satisfacer necesidades materiales, espirituales y recreativas, no sólo del artesano y su comunidad, sino de otras comunidades vecinas y fuera de su región.
- **Autosuficiencia.** Por lo general los artesanos en sus comunidades poseen la materia prima para sus productos, aunque en algunos casos tiene que hacer uso de la materia prima de otros lugares.

- **Irreemplazable.** Las artesanías en función de satisfacer necesidades primordiales no pueden ser reemplazadas por otro objeto, porque revive una tradición a través del espíritu creativo artesanal que asegura los valores culturales de un pueblo.
- **Cohesión familiar.** Generalmente la producción de artesanías es una actividad realizada en el seno familiar.

3.4 IMPORTANCIA DE LAS ARTESANÍAS

La producción de artesanías ha cumplido con una doble función; la económica en cuanto forma de producción generadora de empleos y recursos para una considerable cuota de su población, y la cultural en tanto que ha permitido el mantenimiento de procesos, costumbres y usos, en ocasiones de especial valor del arte arraigados en lo popular y que forman parte del patrimonio de un país.

Estas manifestaciones artesanales que se realizan en el área rural y urbana pueden significar una fuente segura y permanente de ingresos al conquistar el mercado nacional e internacional. En ese sentido las artesanías se vuelven importantes para el desarrollo del país tomando en consideración algunas razones:

- Relativa capacidad para contratar mano de obra calificada y no calificada.

- Evita la migración de artesanos de su zona de origen.
- Baja inversión en activos necesarios para la instalación de un taller, en comparación con otros sectores de la economía.
- Utilizar materias primas del lugar y propias del país.
- Constituyen una parte importante en las compras de los turistas que visitan un país.
- Constituyen bajo riesgo contaminante.
- Generan ingresos de divisas dado que las exportaciones pueden incrementarse cuando las artesanías son de calidad y tradición.

Dentro de las Artesanías más destacadas en El Salvador están las elaboradas en madera decorada las cuales pertenecen al Municipio de La Palma situado en el Departamento de Chalatenango, siendo la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." una de las principales productora y exportadora de estas Artesanías.

3.5 CLASIFICACIÓN, TIPOS DE ARTESANÍAS Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA EN EL SALVADOR.

3.5.1 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS

Por la antigüedad de sus diseños, formas de elaboración y uso las artesanías se pueden clasificar en tradicionales y contemporáneas o neoartesanías.

- **Artesanías Tradicionales:** Aquellas que se producen desde tiempos ancestrales y en las cuales se conserva, sin mucha variación las técnicas, diseños y hasta matices de colores utilizados e identificando la época y lugar de origen.
- **Artesanías Contemporáneas o Neoartesanías:** Son aquellos productos manuales hechos con diseños y con técnicas modernas, en los cuales se utilizan colores, fibras y figuras nuevas y que en su producción conservan parte del proceso de elaboración tradicional, pero que ha sufrido modificaciones para satisfacer las necesidades del mercado.

3.5.2 TIPOS DE ARTESANÍAS

Para conocer los tipos de Artesanías, se han priorizado varios criterios que se apoyan en la materia prima, en la técnica de producción y en el destino del producto. Se presentan a continuación los siguientes tipos:

- **TEJEDURIA.** Esta incluye la cestería y la sombrería. Estos se pueden elaborar mediante entrelazamiento, enrollado en espiral y la combinación de ambas. Se utiliza la palma, la caña, vara de castilla, vara de bambú, bejucos y cortezas. Se produce para la preparación y almacenamiento de alimentos, para cargas, tareas agrícolas y uso doméstico.

- **BARRO.** El barro se puede trabajar en dos formas, la alfarería y la cerámica. La alfarería se trabaja mediante la técnica del moldeado a mano y la del moldeado en torno. Se fabrican principalmente objetos de tipo doméstico utilitario como ollas, cómales, cántaros, sartenes, tinajas y decorativos para el hogar y la oficina. Y la cerámica únicamente se produce con la técnica del moldeado a mano, generalmente son de tipo decorativo.
- **TEJIDOS DE TELAR.** Los tipos de telares existentes son: el telar de cintura (para tejer mantas y paños), telar de palancas (destinado para hamacas, vestuario, decoración, ropa de cama, etc.) y el telar para tejer hamacas.
- **JARCIA.** Es la artesanía que se elabora con pitas o cordel y los productos que se fabrican son: lazos, hamacas, petates, alforjas, etc. Su proceso de elaboración consiste en tejer manualmente la pita utilizando aguja de bambú.
- **MADERA.** Incluye la fabricación para uso hogareño, decorativo, recreación, etc. Entre las cuales se tiene el tallado, juguetes populares, madera decorada, etc.

3.5.3 IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR



Nota 1: Los números ubicados en el mapa obedecen a los números que se encuentran en los cuadros del anexo 2.

FIGURA 20

Fuente: Ilustración de la ubicación geográfica de las artesanías en El Salvador, con información proporcionada en entrevista realizada al Lic. Gregorio Bellosuazo, Director del Museo Nacional "Dr. David J. Guzmán".

En el mapa se identifican las principales artesanías representativas de cada zona, Occidental, Central y Oriental de El Salvador (el detalle de cada zona se encuentra en los cuadros del anexo 2), para efectos de esta investigación se destaca la representatividad de las artesanías trabajadas en madera en la zona central, específicamente en el municipio de La Palma en Chalatenango, por su reconocimiento internacional.

3.6 DESARROLLO DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR

En El Salvador como en toda la región Centroamericana se abre un nuevo ciclo para las Artesanías, donde los colores y las formas se funden y producen objetos innovadores, dando paso con ello a la Neoartesanía; todo en aras de ingresar al mercado mundial.

La variedad de los diseños se empezó a dar por la necesidad de la tendencia global, lo que se hace es aprovechar la técnica del artesano salvadoreño con nuevos productos, con esta inclusión se está evitando que los artesanos se vayan quedando atrás.

En ese sentido la Comisión Nacional para la Pequeña y Microempresa (CONAMYPE) en busca de mejorar la calidad de vida de los artesanos, impulsa desde el 2002 una estrategia para revitalizar las artesanías salvadoreñas; este proyecto tiene tres componentes como se explica a continuación.

El primer proyecto fue desarrollar los Centros Artesanales (CEDART), los cuales brindan a artesanos, productores y comercializadores, servicios de capacitación y asistencia técnica en diferentes áreas como diseño, mercadeo, gestión empresarial, inglés y computación (Ver anexo 3); también se apoya la participación en eventos de comercialización como Ferias y Ruedas de Negocios a nivel nacional e internacional.

El segundo proyecto fue apoyar a los artesanos con fondos para comprar servicios de asistencia técnica o capacitación, a través de la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART), que presta apoyo desde financiero hasta la capacitación en diseño, y que tiene líneas de crédito para inversiones en compra de equipo, de materia prima, mejora de infraestructura, créditos para pagos de manos de obra para los artesanos por temporada, líneas de crédito para participar en ferias, etc.; con ello se está planteando una alternativa ante una exigencia del mercado de ser competitivo.

El último proyecto fue establecer una alianza con la Agencia Internacional Estadounidense para el Desarrollo (ATA-USAID) para incursionar en nuevos diseños y nuevos mercados.

“Esta agencia actualmente trabaja con un grupo de cinco artesanos para la cuestión de las exportaciones de forma fuerte, con otras 25 empresas están tratando de iniciar con las ventas en mercados internacionales, y con 300 artesanos estimulan de forma directa el tema del diseño y la venta”.¹²

¹²La Prensa Gráfica. Revista Dominical, 19 de septiembre del 2004, San Salvador.

“La suma de la estrategia es lo que ha permitido avanzar ordenando a los artesanos, sensibilizándolos en cambiar los diseños para que otra gente los apoye en esos cambios y luego la apertura de los mercados que ha generado en los artesanos más dinamismo”¹³ (ver anexo 1).

“Desde el 2002, cuando inició en el país se han creado 35,000 piezas, de las cuales 28,000 ya fueron exportadas a Norteamérica y Europa. Uno de sus objetivos es generar ventas de \$1.35 millones para los artesanos, tanto local como de exportación, habiendo alcanzado la tercera parte de esa cifra”.¹⁴

Las estadísticas de ventas trimestrales de artesanías, tanto locales como del exterior, desde el año 2003 hasta junio del 2004 se ilustran en la siguiente página.

VENTAS TRIMESTRALES DE ARTESANÍAS DE EL SALVADOR

TRIMESTRE/AÑO	LOCALES	EXTERIOR	TOTALES
1 / 2003	\$12,730.57	\$10,167.98	\$22,898.55
2 / 2003	\$47,119.71	\$21,531.87	\$68,651.58
3 / 2003	\$17,073.38	\$20,075.29	\$37,148.67
4 / 2003	\$51,870.25	\$96,429.56	\$148,299.81
1 / 2004	\$72,418.08	\$88,141.85	\$160,559.93
2 / 2004	\$56,066.13	\$95,290.25	\$151,356.38
TOTAL	\$257,278.12	\$331,636.80	\$588,914.92

CUADRO 1

Fuente: Información obtenida por la Agencia Internacional Estadounidense para el Desarrollo ATA/USAID.

¹³ Idem

¹⁴ Idem

GRÁFICO DE VENTAS LOCALES DE ARTESANÍAS DEL PERÍODO DE ENERO/03 A JUNIO/04.

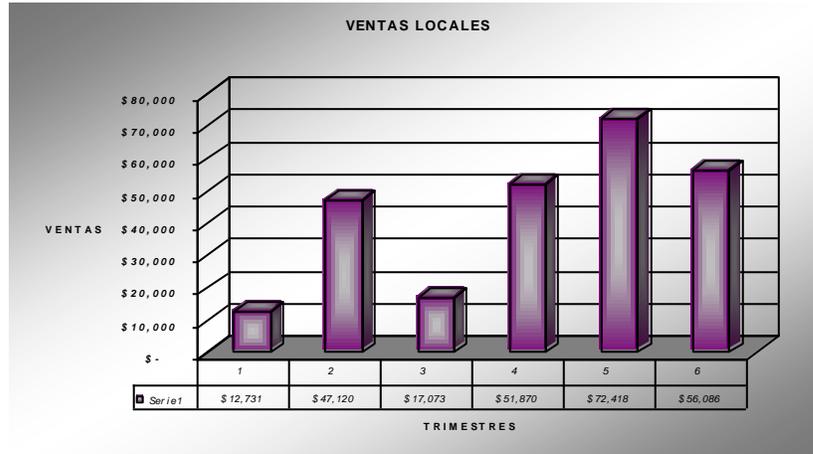


GRÁFICO 1

Fuente: Gráfico elaborado por el grupo con datos obtenidos de la Agencia Internacional Estadounidense para el Desarrollo ATA/USAID.

GRÁFICO DE VENTAS AL EXTERIOR DE ARTESANÍAS DEL PERÍODO DE ENERO/03 A JUNIO/04.

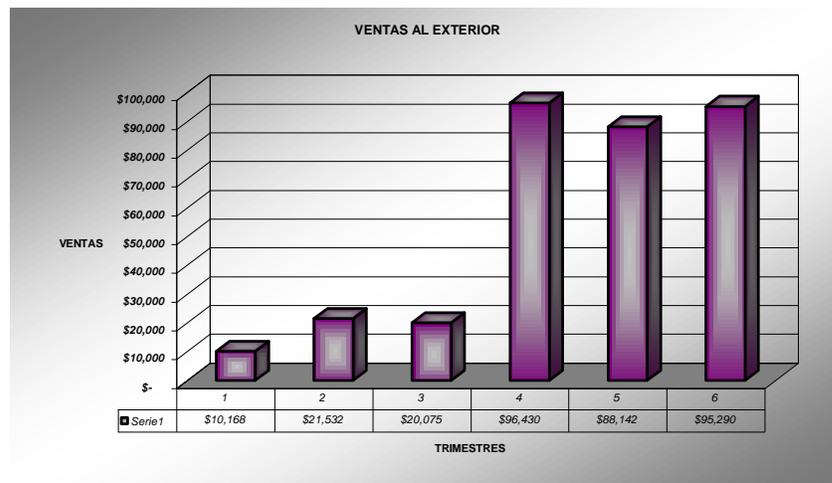


GRÁFICO 2

Fuente: Gráfico elaborado por el grupo con datos obtenidos de la Agencia Internacional Estadounidense para el Desarrollo ATA/USAID.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR Y DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer el contexto de la aplicación del marco teórico establecido en el capítulo anterior, es necesario explorar la situación actual de la comercialización en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", al igual que el desarrollo del Comercio Electrónico en El Salvador, porque a partir de este análisis se establecerán los cambios que tienen las variables de la comercialización realizada de manera tradicional, vistas ahora desde el nuevo enfoque de comercialización con la utilización de Internet y otras tecnologías de comunicación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el propósito de captar la atención del consumidor las empresas hacen uso de las diferentes herramientas que tienen a su alcance (afiches, anuncios radiales y televisivos, brochures, etc.)

Pero en estos tiempos, en que la tecnología se ha incorporado a la comercialización, ha cambiado su enfoque de ser una herramienta tecnológica a ser una herramienta estratégica de mercado, que ha venido a mejorar e innovar la comercialización y las ventas en las empresas.

Es por esta razón que en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", ha surgido la necesidad de implementar el Comercio Electrónico como una estrategia de mercado que le permita comercializar de una mejor manera sus artesanías y tener mayor presencia en el mercado, ya que una de las dificultades que actualmente tienen es cómo darse a conocer a otros clientes en el extranjero, además de los que ya poseen.

En vista de lo anterior se procede a formular el problema, el cual se plantea de la siguiente manera:

¿En qué medida la implementación del Comercio Electrónico como estrategia de mercado mejorará la comercialización de las artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."?

3. OBJETIVOS

Objetivo General

- Presentar a la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." una propuesta para implementar el Comercio Electrónico como estrategia de mercado para mejorar la comercialización de sus artesanías.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del Comercio Electrónico en El Salvador para conocer el nivel de importancia que está adquiriendo esta estrategia de mercado.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la forma de comercializar las artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", para conocer la importancia de la implementación del Comercio Electrónico como Estrategia de Mercado.
- Hacer una propuesta de implementación del Comercio Electrónico como una estrategia de mercado para mejorar la Comercialización de las Artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Realizando un diagnóstico de la situación actual de la forma de comercializar las artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", se conocerá la importancia de la implementación del Comercio Electrónico como Estrategia de Comercialización.

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

5.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la realización de la investigación se utilizó el método Científico **Deductivo-Inductivo**, ya que se partió de la comprensión general de las variables de comercialización y de aspectos importantes del Comercio Electrónico que se aplican en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", hasta llegar al análisis de cada una de las partes que integran el ambiente interno y externo, para luego tener un diagnóstico de forma de comercialización de las artesanías en la Cooperativa y conocer cómo la implementación del Comercio Electrónico mejorará la Comercialización de sus artesanías.

5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio, el tipo de investigación aplicado fue el **Descriptivo**, porque a través de la descripción de los elementos

de interés como: las variables controlables y no controlables de la mezcla de comercialización; el ambiente interno (recursos humanos, financieros y tecnológicos) sobre los cuales la Cooperativa tiene control, y el externo (factor económico, político y legal, cultural y social, Competencia y tecnológico) sobre los que no tiene control; así como también la determinación de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, mediante el análisis FODA, se obtuvo un panorama más preciso de la comercialización de las artesanías en la Cooperativa.

De la misma manera se realizaron sondeos sobre los inicios del Comercio Electrónico en el país y el desarrollo que ha tenido en los últimos años, permitiendo conocer los cambios en la comercialización con la utilización de este nuevo enfoque de comercialización.

5.3 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5.3.1 FUENTES PRIMARIAS

Para obtener ésta información se realizaron en primer lugar una serie de visitas en las que se obtuvo información a través de la observación directa, posteriormente se realizaron entrevistas estructuradas a informantes clave, por ejemplo al Encargado de

la Comercialización de las artesanías en la Cooperativa para conocer cómo están realizando actualmente el proceso de Comercialización de sus artesanías; al Representante de los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART) de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), en la que se identificaron las principales actividades que se están realizando para fomentar el desarrollo del Comercio Electrónico.

Así también se realizó una entrevista a un Representante de SVNET del cual se obtuvo la información acerca del desarrollo del Comercio Electrónico en El Salvador y estadísticas sobre los registros de dominios en Internet y a un representante de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES) (ver guías de entrevista en anexo 4). Con la utilización de estos instrumentos se logro obtener toda la información necesaria para documentar esta investigación.

5.3.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias consultadas fueron libros de Mercadotecnia y Comercio Electrónico de algunos autores como Stanton, Kotler, Porter, Charles Lamb, Daniel Cohen, COEXPORT; tesis relacionadas con el Comercio Electrónico, Comercialización y Artesanías en El Salvador; revista de la Cooperación Técnica

Alemana (GTZ) sobre el Comercio Electrónico en El Salvador. Así también se visitaron sitios en Internet y otros documentos relacionados con estos mismos temas que sirvieron para revisar, analizar y seleccionar la información de interés para esta investigación.

5.4 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que en el Comercio Electrónico el campo de investigación es a nivel mundial, el universo se vuelve infinito, no es posible determinar una muestra; en consecuencia no existe una tabulación de datos. En ese sentido la obtención de la información se hizo utilizando instrumentos como la observación directa y guías de entrevista estructurada a informantes clave.

6. COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR

6.1 DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SALVADOR



Según entrevista realizada al Licenciado Rodrigo Ayala, Gerente General de la Dirección Estratégica de Comercio Electrónico (DIESCO), los principales actores que se identifican en el fomento del Comercio Electrónico son el gobierno y la empresa privada.

En primer lugar el Gobierno, porque según ellos con la ratificación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con EEUU, se abrirán nuevas oportunidades de comercialización a través del uso de ésta tecnología sobre todo en el ámbito de las PYMES, con el compromiso de garantizar que se apliquen reglas justas en las nuevas relaciones de comercialización. El Ministerio de Economía como instancia del Gobierno y en coordinación con la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CCIES) y el Banco Central de Reserva (BCR) y otras instancias elaboraron en el año 2000 un anteproyecto de Ley del Comercio Electrónico (ver anexo 5), cuyo objetivo es brindar la confianza necesaria a todos los actores participantes en esta nueva tecnología.

Por otro lado la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), que es una dependencia del Ministerio de Economía, se desempeña en distintos ejes de trabajo, cuyas acciones van encaminadas a orientar y apoyar a la micro y pequeña empresa. Uno de los principales programas enfocado al desarrollo del sector artesanal del país, son los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), los cuales brindan servicios de capacitación y asistencia técnica en diferentes áreas como diseño, comercialización, gestión empresarial, inglés y computación a los artesanos, productores y comercializadores; también se apoya

la participación en eventos de comercialización como Ferias y Ruedas de Negocios a nivel nacional e internacional.

“Actualmente los Centros CEDART funcionan en los municipios de La Palma, Ilobasco, Nahuizalco y Guatajiagua (ver ubicación en el mapa de la figura 21); éstos financian el 80% de los servicios de capacitación y asistencia técnica que el artesano requiera, y por su parte el artesano aporta el 20% restante”.¹⁵

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CEDART



FIGURA 21

Fuente: Ilustración elaborada por el grupo de trabajo de la ubicación Geográfica de los CEDART, con información obtenida en entrevista realizada a Lic. Beatriz Flores de CONAMYPE.

Por otro lado se están realizando esfuerzos para preparar el mercado de trabajo que cubra las expectativas de las empresas, creando carreras técnicas en las distintas universidades, apoyando a las escuelas con equipo tecnológico para una mejor

preparación académica de los estudiantes y a través del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP) que imparte capacitaciones sobre las nuevas tecnologías.

Por otra parte según información proporcionada por el Ingeniero Rafael Ibarra (Pionero del Comercio Electrónico en el Salvador); con la creación de la Red de Infocentros (Asociación privada fundada en 1998), se persigue la producción y el acceso generalizado de la información mediante la apertura de Infocentros en todo el país, contando para agosto del 2005 con un total de 41 Infocentros en el país, con un promedio de 125 visitas diarias en cada uno. Actualmente se están realizando actividades encaminadas a promover culturalmente el uso de estas tecnologías de información como por ejemplo:

- Certamen Arroba de Oro: premios a mejores sitios web en 19 categorías.
- Creación de cibercafés.
- Publicaciones y cobertura en los medios.
- Evolución de los medios de comunicación, sobre todo los escritos, a web.
- Interacción con salvadoreños en el extranjero vía Internet.

¹⁵ Entrevista realizada a Lic. Beatriz Flores (CONAMYPE)/ 10 de Septiembre/04

En segundo lugar la empresa privada, a través de las gremiales empresariales como la Asociación de Banqueros Salvadoreños (ABANSA), la Cámara de Comercio e Industria (CCIES) y la Asociación Nacional de la Empresa Privada (ANEP) junto con Gremiales de la Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) y el Gobierno, deben aunar esfuerzos para jugar un papel fundamental en el desarrollo de esta tecnología; al igual que el Sector de Telecomunicaciones y Conectividad, que es el responsable en gran medida de la infraestructura y de los servicios que posibilitan el uso del Comercio Electrónico.

En El Salvador existen empresas que ofrecen el servicio de conectividad, siendo Telecom la que tiene mayor asignación de direcciones IP (Internet/Protocol) en el país, como se muestra en el cuadro siguiente:

ASIGNACIÓN DE IP POR EMPRESAS EN EL SALVADOR

TELECOM	34,816
TELEFONICA	8,192
SALTEL	6,144
INTERCOM	4,096
TELEMOVIL	4,096
AMERICATEL	2,048
GCA TELECOM	2,048
SALNET	2,048
TELECAM	2,048
Total	65,536

CUADRO 2

Fuente: Datos obtenidos en entrevista realizada al Ing. Rafael Ibarra, representante de SVNet.

Internet en El Salvador creció aceleradamente debido a que el registro de nombres de dominios SV se realizó desde su inicio de manera gratuita como una política para incentivar el uso de esta tecnología principalmente en los negocios y promover con ello el Comercio Electrónico. “Esta política se mantuvo hasta el 31 de diciembre del 2003 (ver anexo 6), estableciendo para el 2004 un precio para el registro de dominios, ya que debido a la condición de ser gratuito muchas personas registraban dominios que no utilizaban y también para cubrir los gastos administrativos.”¹⁶

El número de registro de dominios que se han realizado en El Salvador mediante SVNet desde el año 1998 a Diciembre del 2003, son los que se muestran en el gráfico de la siguiente página.

EVOLUCIÓN DE NOMBRES DE DOMINIOS EN EL SALVADOR (SV)

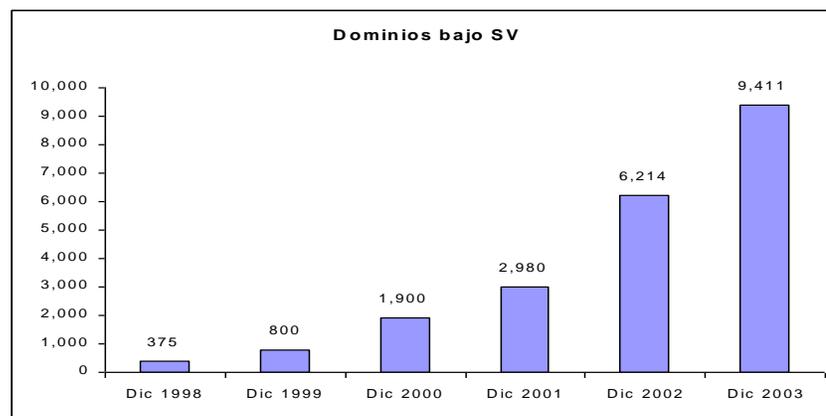


GRÁFICO 3

Fuente: Gráfico de Estadísticas de nombres SV, tomada de una Presentación del Ing. Rafael Ibarra. SVNet.

¹⁶Entrevista realizada a Ing. Rafael Ibarra (Svnet) el 23 de Noviembre/04.

Los nombres de dominio se han creado a partir de los diferentes sectores de la sociedad, el cuadro de la página siguiente muestra la distribución de estos dominios en El Salvador.

DISTRIBUCIÓN DE DOMINIOS SV

.com.sv	6,079	91.59%
.gob.sv	136	2.05%
.edu.sv	148	2.23%
.org.sv	274	4.13%
	6,637	100.00%

CUADRO 3

Fuente: Número de Nombres de Dominios registrados En El Salvador Presentación del Ing. Rafael Ibarra. SVNet

6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



El Comercio Electrónico ha tenido un crecimiento acelerado a partir del surgimiento de la Web en Internet, siendo en 1995 que en El Salvador comenzó su uso de una forma explosiva, y es en el sector comercio en el que mas desarrollo ha tenido, ya que del total el 91% aproximadamente son dominios.com. Uno de los beneficios potenciales que no tardó en ser requerido e investigado por empresas de todo tamaño, fue el de poder realizar de una mejor

manera la comunicación con clientes y proveedores, la agilidad de los tramites y la presencia continua.

Es por ello que es de vital importancia implementar y saber utilizar esta herramienta para poder ser competitivos, más ahora que las empresas salvadoreñas tendrán un nuevo reto al enfrentar el TLC. Es posible para una empresa no tomar en cuenta el Comercio Electrónico pero será imposible evitar ser afectada por éste.

7. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

7.1 GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

La Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", está ubicada en la ciudad de La Palma, que es cabecera del municipio del mismo nombre, el cual pertenece al Distrito de Tejutla, departamento de Chalatenango, se encuentra a 84 Kms. de la ciudad de San Salvador, su vía de acceso desde la capital es la carretera Troncal del Norte.

En 1970 el reconocido y famoso pintor salvadoreño Fernando Llorc junto con algunos amigos llegó a La Palma a visitar

sus propiedades y disfrutar de la riqueza natural que caracteriza a esa ciudad. Todo comenzó cuando el Señor Llord vio a un niño raspar una semilla de copinol y observó en ella una especie de rostro, sintiéndose atraído inició sus primeras experiencias sobre las mismas, luego auxiliado por unas pequeñas sierras la cortó de forma transversal y comenzando a dibujar sobre la superficie y luego la pintó. Simultáneamente limaba trozos de madera que encontraba entre los desperdicios de un taller de carpintería, los cuales cortaba dándoles forma y luego dibujaba y pintaba sobre ellos.

Posteriormente trabajó con personas oriundas del lugar quienes aprendieron con gran destreza las técnicas aplicadas por el pintor para trabajar la madera, cuyos principales motivos era la campiña (casitas techadas de teja, hombres con machete y mujeres con canasto), la flora (flores de vivos colores y las verdes montañas), la fauna (gallinas, perros, venados, mariposas, pájaros y el cusuco) e imágenes religiosas.

En 1972, se propagó la actividad de la elaboración de artesanías y existiendo un creciente interés de muchos turistas, se fundó el primer taller llamado "La Semilla de Dios", que fue instalado en un inmueble donado por Fernando Llord; desligándose él a partir de entonces del trabajo directo en la elaboración de las

artesanías, no obstante siguió apoyando con capacitaciones en diseño y teorías del color a dichos artesanos.

Fue a partir del 27 de agosto de 1977 que el taller pasó a ser cooperativa, llamándose "Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L."; a la fecha han logrado un alto reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional por la calidad de sus artesanías (ver anexo 7).

Actualmente la asamblea la constituyen 50 asociados de los cuales 7 forman la Junta Directiva, 3 son responsables de área y el resto forman parte de la mano de obra del proceso productivo y de comercialización. Sus ventas anuales oscilan entre \$100,000 y \$125,000, en ese sentido la cooperativa se encuentra clasificada como **Pequeña Empresa** según CONAMYPE, con base en los criterios financieros (ventas brutas anuales) y laboral (número de empleados) que toma el libro blanco de la microempresa.

Para efectos de esta investigación se realizará únicamente el diagnóstico del área de comercialización de la cooperativa, a través del análisis y sistematización de la información obtenida en entrevistas realizadas al señor Gregorio Díaz, encargado de comercialización.

7.2 COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

La forma de comercializar las artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", ha mejorado con el tiempo; al inicio solo se vendían las artesanías cuando turistas visitaban el lugar, luego establecieron una tienda para brindar un mejor servicio, la cual se mantiene a la fecha.

La demanda de las artesanías de La Palma aumentaba cada vez que los clientes conocían el producto, en 1980 la Cooperativa comenzó a exportar ya que por medio de los mismos turistas que los visitaban se obtuvo clientes en el extranjero, los cuales hacían pedidos grandes ya que veían la posibilidad de vender estos productos en sus países.

En vista de la creciente demanda de las artesanías, principalmente a nivel internacional, han organizado sus procesos en las diferentes áreas a través de capacitaciones técnicas en producción, comercialización, exportación, de manera que pudieran cumplir con las exigencias de sus clientes. Sin embargo para mejorar la comercialización se hace necesario contar con una estrategia que le facilite el intercambio de información con sus clientes y llegar a nuevos mercados.

En los últimos años las ventas de la Cooperativa han tenido el siguiente comportamiento:

**VENTAS ANUALES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA
"LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."**

Años	Ventas Extranjero (\$)	Ventas Locales (\$)	Ventas Totales(\$)
2002	79,648.80	24,101.43	103,750.23
2003	88,952.56	26,151.99	115,104.55
Sept/04	50,990.00	20,827.00	71,817.00

CUADRO 4

Fuente: Cuadro de estadísticas de ventas al extranjero y locales, proporcionado por el encargado de comercialización de la Cooperativa.



GRÁFICO 4

Fuente: Gráfico de las ventas locales y extranjeras, realizado con datos obtenidos en entrevista al encargado de comercialización de la Cooperativa.

Del total de ventas en la Cooperativa el 70% se exporta a distintos países del mundo, de los cuales cabe mencionar Estados

Unidos, Canadá, Italia, Suiza, Australia. Los principales clientes del exterior se presentan a continuación.

CLIENTES	ESTIMADO DE VENTAS EN UN AÑO (%)
Concern América ((U.S.A)	28.10
Ten Thousand Villages (U.S.A.)	20.23
People of Hope Grafts (U.S.A.)	16.86
Consortio C.T.M. (Italia)	16.86
Otros	17.95

CUADRO 5

Fuente: Cuadro de clientes del exterior de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", proporcionado por el encargado de comercialización.

También a nivel local se pueden mencionar algunos clientes de la Cooperativa, y se presenta el porcentaje de participación en las ventas:

CLIENTES	ESTIMADO DE VENTAS EN UN AÑO (%)
Sala de Ventas de la Cooperativa	48.20
Tienda de Artesanías Nahanché	28.00
Hogar del Niño Padre Vito Guarato	15.30
Otros	8.50

CUADRO 6

Fuente: Cuadro de clientes locales de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", proporcionado por el encargado de comercialización.

Otra forma de comercializar sus productos es cuando tienen la oportunidad de participar en Ferias de Artesanías, que es parte

del porcentaje que se muestra en el cuadro anterior dentro otros clientes. Dicha participación es muy poca, en este año cabe mencionar que han estado presente en cuatro ferias, que son: Feria Consuma, Feria de Artesanías que realizó la Embajada Americana en San Salvador y dos en La Palma, en el Hotel Entre Pinos.

7.3 MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN APLICADA A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

7.3.1 VARIABLES ESTRATÉGICAS

a. Variable Prueba (Investigación de Mercado)

La investigación de mercado en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." se realiza conociendo de sus clientes los gustos y preferencias en cuanto a diseños, tamaños y colores, al momento de realizar un pedido, a través del uso del teléfono y fax.

El encargado de la comercialización es responsable también de explorar el ambiente de la competencia en cuanto a precios y diseños a través de sondeos por Internet y asistiendo a ferias para recopilar información que servirá para realizar el análisis de los mercados y su respectivo seguimiento.

Actualmente, parte de la investigación de mercado se realiza con el apoyo del Programa ATA/USAID, que le proporciona la asistencia técnica en cuanto a las últimas tendencias de las artesanías con nuevos colores y diseños tanto a nivel nacional como internacional.

b. Variable Partición (Segmentación de Mercado)

La Cooperativa segmenta su mercado atendiendo el criterio geográfico, así: **Mercado Nacional**, que son las ventas locales que se realizan directamente en la tienda o participando en ferias de artesanías, y el **Mercado Extranjero** que son las exportaciones principalmente a países de Norteamérica y Europa; atendiendo a las características de éstos mercados las artesanías se segmentan en líneas de productos, así la cooperativa cuenta las siguientes líneas: Religiosa, Cocina, Oficina, Juguetes y Navideña. En general, las artesanías son buscadas por personas con alta sensibilidad hacia los productos que representan la cultura de los pueblos.

c. Variable Priorización (Selección de Mercado)

Una vez identificados los mercados meta, la Cooperativa dirige sus esfuerzos para satisfacer al mercado extranjero aplicando la Estrategia de Priorización **Concentrada** porque estos son pocos

clientes pero que representan un gran volumen en ventas y como la Cooperativa ya conoce sus gustos y preferencias obtienen un ahorro significativo en cuanto a costos de producción y distribución.

d. Variable Posicionamiento

Las artesanías en general no son reconocidas por una determinada marca, sino más bien por ciertos atributos que los identifican como figuras del arte popular que simbolizan costumbres de los pueblos y que reflejan la creatividad y laboriosidad del artesano; sin embargo, la Cooperativa ha logrado posicionarse en sus mercados meta, principalmente en el extranjero, por la calidad de sus artesanías, por ser un producto nostálgico y por los diseños que son característicos del municipio de La Palma.

7.3.2 VARIABLES TÁCTICAS

a. Variable Producto

Las artesanías de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." representan pasajes típicos de la campiña, la flora, la fauna y la religión; los colores que se utilizan son luminosos e intensos. La materia prima utilizada es la madera de pino y la madera tratada (que tiene algún procesamiento químico), y otros materiales son pintura, tintes, thinner y barniz de agua.

Todo producto que se fabrica en la Cooperativa, ya sea para venta local o para exportación, lleva en su reverso un sello que identifica a la Cooperativa con su nombre, ubicación, teléfono y que es un producto hecho en El Salvador. El empaque, para la venta local se realiza de manera sencilla al momento de la compra, mediante una envoltura en papel empaque dentro de una bolsa plástica, que no tiene ninguna identificación de la Cooperativa.

El empaque del producto que se va a exportar se realiza también envolviéndolo con papel empaque y colocando las piezas en cajas de acuerdo al tipo de producto las cuales se rellenan con papel triturado para evitar que se dañe el producto. Estas cajas tienen la identificación de número de orden, cantidad de producto, código de producto, nombre y dirección del cliente y el nombre de la Cooperativa con su dirección. Por otro lado es importante destacar que realizan estrictos controles de calidad durante el proceso de elaboración de las artesanías, es decir, desde la compra de la materia prima hasta la entrega final del producto.

Actualmente la Cooperativa cuenta con cinco líneas de artesanías que son: Religiosa, Oficina, Cocina, Juguetes y Navideña; de

éstas la línea que más se vende es la religiosa. (ver fotografías de artesanías en anexo 8).

a.1 Matriz Boston Consulting Group (BCG) aplicada en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios R.L."

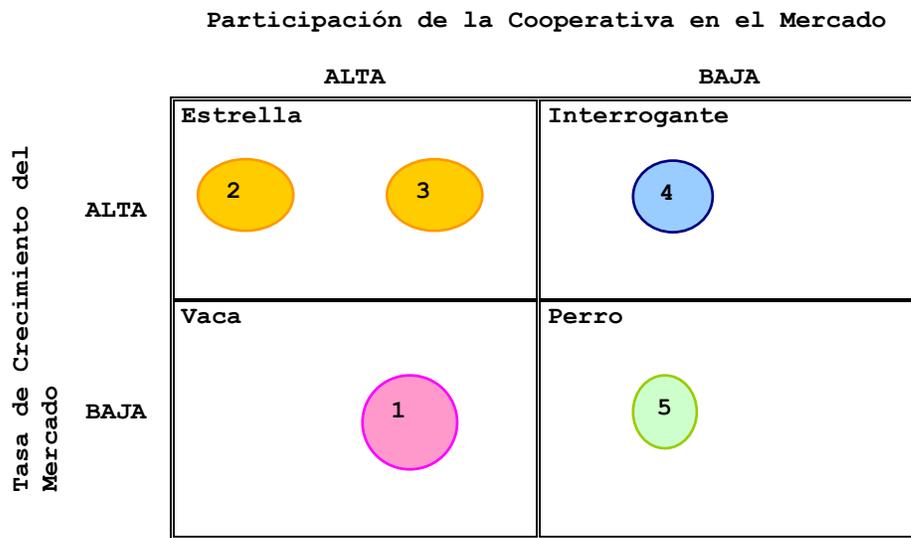


FIGURA 22

Fuente: Matriz BCG de los productos de la cooperativa aplicando la teoría de marketing.

Vaca	Estrella	Interrogante	Perro
1 Línea religiosa	2 Línea de cocina 3 Línea de oficina	4. Línea de juguetes	5. Línea navideña

CUADRO 7

Fuente: Clasificación de las Líneas de Productos de la Cooperativa según la Matriz BCG realizado por el grupo de trabajo.

Atendiendo a la clasificación de productos afines establecida por la Cooperativa se tomaran las Líneas de artesanías como

Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) para realizar el análisis de la matriz BCG, conforme a la tasa de crecimiento del mercado y la participación de la Cooperativa en éste. Definiendo las UEN para la Cooperativa de la manera que sigue.

- **Vaca:** La línea de producto que se ubica en esta categoría es la religiosa porque tienen una alta participación en el mercado aunque este mercado no está en su mayor crecimiento, representando un 30% de las ventas anuales.
- **Estrella:** En esta categoría se ubican las líneas de cocina y de oficina porque tienen una alta participación y el crecimiento del mercado es alto, representando un 25% cada una en las ventas anuales de la Cooperativa.
- **Interrogante:** La línea de juguetes se vende en un mercado de alto crecimiento; sin embargo debido a la naturaleza del negocio (artesanías de madera) no es aprovechado por la Cooperativa, representando únicamente el 15% de las ventas anuales.
- **Perro:** Este mercado tiene un alto crecimiento en la temporada navideña, sin embargo la Cooperativa tiene una participación baja ya que representa únicamente el 5% de sus ventas anuales.

a.2 Importancia de la Innovación de las Artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."

En un negocio de artesanías, al igual que en cualquier otro, la innovación es vital para el éxito, ya que debido al cambio constante del entorno, los productos pasan por un **Ciclo de Vida**. Este ciclo comprende cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive, en las artesanías de la Cooperativa este ciclo se da cada dos o tres años, y luego de este ciclo se siguen produciendo pero en menor cantidad. A continuación se ilustra un ejemplo del ciclo de vida de un producto de la Cooperativa:

CICLO DE VIDA DE UNA ARTESANÍA EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

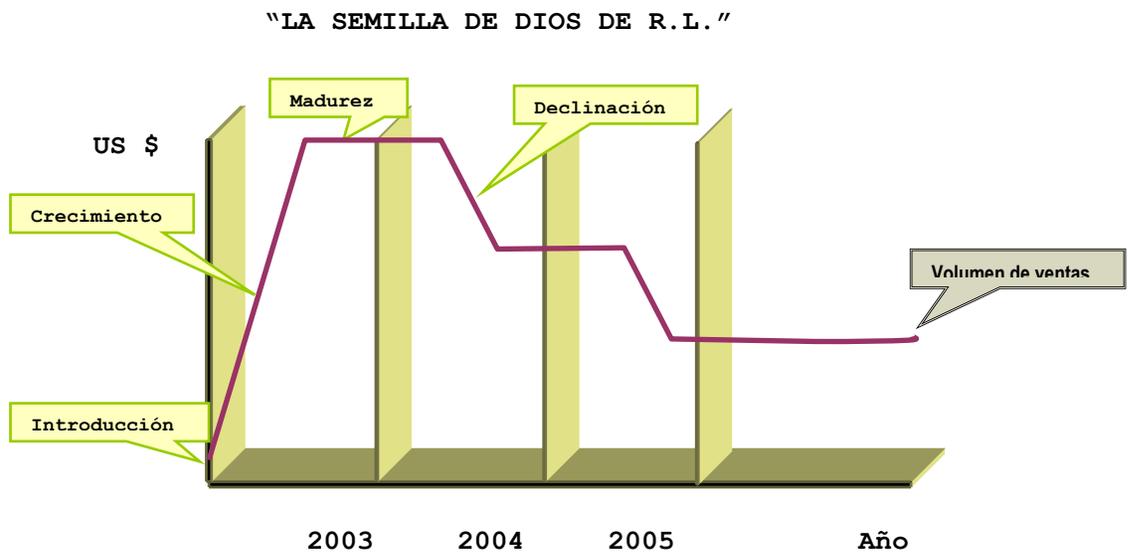


FIGURA 23

Fuente: Elaborado por el grupo, aplicando la teoría del ciclo de vida del producto en una artesanía de la Cooperativa.

En la figura anterior se ilustra el ciclo de vida de una artesanía de la línea de juguetes (rompecabezas de 20 piezas), que se introdujo al mercado en el año 2003.

En el primer año tuvo un crecimiento acelerado, alcanzando en este mismo año la etapa de madurez, para el 2004 comienza su etapa de declinación hasta llegar al 2005, donde se ha mantenido constante su demanda.

b. Variable Precio

En la Cooperativa el precio se fija mediante el enfoque del Costo, es decir, tomando en cuenta todos los costos en que se incurre al elaborar una artesanía que son: materia prima, mano de obra, materiales indirectos, porcentaje de otros gastos, y el porcentaje de utilidad sobre el costo total, el cual varía dependiendo del tiempo de fabricación, diseño y la calidad de la materia prima utilizada.

El ejemplo ilustrado en el cuadro 8 de la página siguiente, presenta la forma de calcular el precio de un espejo mediano con Mariposa Tintado, en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."

DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE UN ESPEJO MEDIANO CON MARIPOSA TINTADO

Descripción	Precio Unit. (\$)	Totales (\$)
MATERIA PRIMA		0.75
MADERA	0.75	
MATERIALES INDIRECTOS		2.35
TINTA CHINA	0.01	
BARNIZ	0.17	
TINTE	0.20	
PEGAMENTO RESISTOL	0.10	
CROCHETA	0.05	
ESPEJO	1.72	
PINTURA	0.10	
MANO DE OBRA		2.55
CARPINTERÍA	1.40	
DIBUJADO	0.25	
PINTADO	0.70	
COMPLETADO	0.08	
BARNIZADO	0.12	
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN		5.65
COSTOS INDIRECTOS		1.79
EMPAQUE	0.72	
INDIRECTOS	0.25	
ADMINISTRATIVO	0.72	
COSTO TOTAL		7.44
MARGEN DE UTILIDAD 45%		3.35
PRECIO DE VENTA		10.79
PRECIO DE EXPORTACIÓN		12.41



CUADRO 8

Fuente: Cálculo del precio de una artesanía realizado con datos proporcionados por el encargado de la comercialización en la Cooperativa.

c. Variable Plaza (Canales de Distribución)

En esta variable se determinó la manera de cómo la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." hace llegar las

artesanías a los clientes y/o consumidores finales, tal como se muestra en la figura 24.

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA
"LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."**

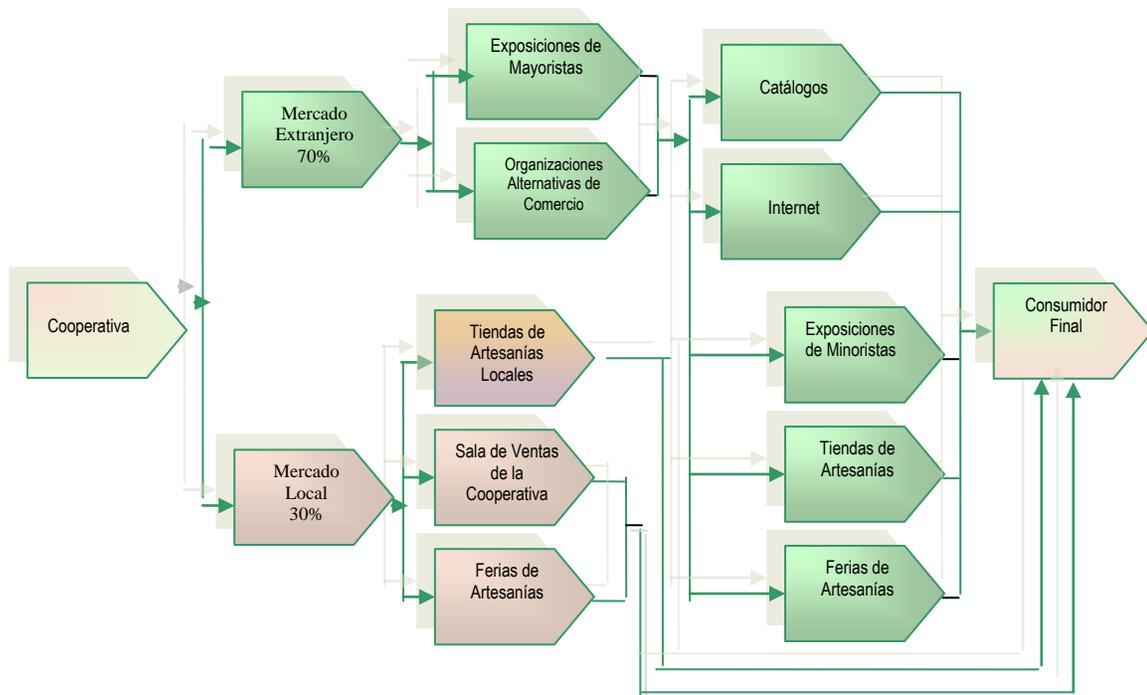


FIGURA 24

Fuente: Diagrama de Canales de Distribución en la Cooperativa, construido por el grupo de trabajo.

Se describe a continuación los diferentes canales de distribución que la cooperativa utiliza:

- Cooperativa-Consumidor Final. Se realiza directamente cuando los turistas nacionales o extranjeros visitan La Palma y

compran en la sala de ventas de la Cooperativa y en algunos casos cuando participa en ferias o exposiciones de artesanías a nivel nacional.

- Cooperativa-Detallista-Consumidor Final. La Cooperativa produce con base a pedidos realizados por los intermediarios (propietarios de negocios de artesanías) como la tienda Nahanché, Hogar del Niño Padre Vito Guarato, e intermediarios que participan en ferias nacionales o internacionales.
- Cooperativa-Mayorista-Detallista-Consumidor Final. Cuando la Cooperativa produce con base a pedidos hechos por el mayorista, quien distribuye a otros intermediarios (detallistas) y estos lo venden al consumidor final, es decir, cuando propietarios de negocios de artesanías abastecen a pequeñas tiendas que a su vez pueden participar en ferias y/o exposiciones de artesanías internacionales.

d. Variable Promoción

La promoción en la cooperativa se ha realizado de manera práctica y ha venido evolucionando a través de la experiencia misma con su mercado. De las formas de hacer promoción vistas en

el capítulo I (ver detalle en página 18), la cooperativa utiliza las siguientes.

- **Venta Personal:** A través de la venta que se realiza en la sala de ventas de la cooperativa, con los diferentes clientes en el extranjero y la participación que tienen en ferias nacionales.
- **Publicidad:** La cooperativa está utilizando el correo electrónico, rótulos en carretera, tarjeta de presentación, brochures, que son algunas de las alternativas de publicidad que existen.
- **Relaciones Públicas:** La cooperativa realiza acuerdos con representantes de hoteles de la zona para aprovechar la visita de turistas, colocando brochures con información de las artesanías, su proceso de producción y calidad de las mismas. Otra manera de hacer relaciones públicas es a través de vínculos en visitas a los clientes mayoristas en el extranjero.
- **Propaganda:** Esta es una forma especial de relaciones públicas que la cooperativa a aprovechado a través de reportajes realizados por medios de comunicación escritos (ver reportaje en anexo 7).

7.4 ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA COMERCIALIZACIÓN EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

7.4.1 AMBIENTE EXTERNO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

a. Factor Económico

En este factor se debe tomar en cuenta la influencia que tendrá el TLC en la economía nacional, principalmente en las pequeñas empresas como es el caso de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", ya que deberá implementar estrategias que le permitan afrontar este reto puesto que para acceder a este mercado se deben tomar en cuenta las exigencias en cuanto a presentación y calidad, mejorar los canales de distribución y comunicación a través del uso de tecnología.

b. Factor Político y legal

Algunas políticas de gobierno que se están desarrollando para impulsar el sector de artesanías son el CEDART y el FAT, que son programas de apoyo que tiene la CONAMYPE, a los cuales la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." puede acceder ya que cumple con los requisitos exigidos por estos programas.

Así mismo con la creación del Ministerio de Turismo, se espera beneficiar directamente a este sector, pues promoverá la visita de extranjeros a los pueblos que representen la idiosincrasia del país, y en este aspecto la Cooperativa tiene ventaja, ya que el municipio de La Palma cuenta con reconocimiento turístico a nivel internacional (ver anexo 9).

c. Factor Cultural y Social

Las artesanías por su naturaleza son demostraciones artísticas que son parte de la cultura y de la sociedad misma, razón por la cual existe aceptación de estos productos tanto a nivel nacional como internacional, por lo que la cooperativa ha venido incrementando su demanda principalmente en el mercado extranjero. Así también a través de CONCULTURA se fomenta el gusto por las artesanías, lo que es aprovechado por la Cooperativa mediante la participación en ferias.

d. Factor Competencia

La competencia que enfrenta la Cooperativa en el mercado local es de productos similares, porque en el municipio de La Palma existen muchos talleres de artesanías.

Sin embargo el reto más difícil es en el mercado extranjero porque la competencia es con otras artesanías que se convierten en productos sustitutos, ya que existe una gran variedad de artesanías de otros países que están en el mercado mundial. Esto puede llevar a que la Cooperativa se interese en mejorar sus productos y la atención al cliente para poder estar siempre arriba de la competencia.

e. Factor Tecnológico

La tecnología representa un factor de desarrollo económico y social en cualquier país del mundo, actualmente en El Salvador existe un interés relativamente dinámico para implementar el uso de herramientas de tecnología, facilitando el acceso al conocimiento y propiciando la generación, publicación y el intercambio de información.

Dentro del Sector de Artesanías, la Cooperativa ha mostrado su interés de implementar estas herramientas de tecnologías, contando actualmente con el servicio de Internet y Correo Electrónico y de la misma manera adoptar las otras herramientas como la Página Web, CD's Interactivos, entre otras, que le ayudaran a mejorar la comercialización de sus artesanías.

7.4.2 AMBIENTE INTERNO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

a. Recursos Humanos

La Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." está organizada en tres áreas: Administración, Producción y Comercialización, asignando a un responsable por cada una, que dependen jerárquicamente de la Junta Directiva. La mayoría de los socios son parte de la mano de obra en el proceso de producción. Este recurso humano depende jerárquicamente de los responsables de área.

b. Recursos Financieros

Los recursos financieros con los que cuenta la Cooperativa para su funcionamiento son fondos propios, los cuales provienen de los ingresos obtenidos de las ventas de las artesanías. Cuando desean implementar algún proyecto se analizan las diferentes alternativas de financiación que tienen, que pueden ser: la utilización de fondos propios, realizando préstamos bancarios o accediendo a programa de gobierno que brindan asistencia técnica y financiera a las pequeñas empresas del sector de artesanías, para el caso CONAMYPE tiene los proyectos FAT y CEDART a través

del cual se brinda apoyo financiero hasta de \$550.00 por proyecto (ver pasos para acceder a estos fondos en anexo 10).

c. Recursos Tecnológicos

La Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." cuenta para realizar su trabajo con procedimientos apoyados por equipo tecnológico compuesto por una computadora, uso de Internet, correo electrónico, fax y teléfono. Con estas herramientas hay una comunicación con sus clientes y así les pueden enviar información sobre sus productos.

7.5 APLICACIÓN DEL FODA EN LA COMERCIALIZACION DE LAS ARTESANÍAS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILA DE DIOS DE R.L."

Para finalizar el diagnóstico de la comercialización de artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", se recogió la información obtenida a través de las diferentes entrevistas realizadas al Señor Gregorio Díaz, utilizando la herramienta del Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, Adaptativas y de Reorientación y cuyos resultados se muestran en las matrices de las siguientes páginas.

7.5.1 ESTABLECIMIENTO DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Asistencia financiera y técnica a las PYMES por parte de instituciones de gobierno.</p> <p>O2. Entrar al mercado internacional a través del TLC.</p> <p>O3. Apertura del turismo en El Salvador a través de la creación de un Ministerio.</p> <p>O4. Condiciones climáticas de la zona, favorables para visita de turistas.</p> <p>O5. Posicionamiento de las artesanías de La Palma a nivel internacional.</p> <p>O6. Auge en el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Incremento de la competencia tanto de productos similares como otros tipos de artesanías como consecuencia de la globalización.</p> <p>A2. Políticas de desarrollo insuficientes para el Sector de Artesanías.</p> <p>A3. Falta de organización del sector de artesanías con otros sectores relacionados con el turismo, como hoteles y restaurantes para desarrollar actividades en conjunto que les favorezcan.</p> <p>A4. Incremento de competidores que entrarán al país por la aceptación del Tratado de Libre Comercio (TLC) y por las estrictas regulaciones para exportar.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Diversificación de artesanías</p> <p>F2. Calidad de artesanías</p> <p>F3. El 70 % de la producción se exporta, logrando con ello presencia en el mercado internacional.</p> <p>F4. Demostración del proceso de producción.</p> <p>F5. Disponibilidad de Mano de obra</p> <p>F6. Disposición de la Cooperativa para iniciar con el Comercio Electrónico.</p>	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FA)</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Poca publicidad debido a la falta de recursos económicos para invertir.</p> <p>D2. Precios altos de las artesanías debido a los costos de producción.</p> <p>D3. Poca identificación de las artesanías de la Cooperativa.</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN (DO)</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)</p>

7.5.2 DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

a. Estrategias Ofensivas

Fortalezas / Oportunidades	O1. Asistencia financiera y técnica a las PYMES por parte de instituciones de gobierno.	O2. Entrar al mercado internacional a través del TLC.	O3. Apertura del turismo en El Salvador a través de la creación de un Ministerio.	O4. Condiciones climáticas de la zona favorables para visita de turistas.	O5. Posicionamiento de las artesanías de La Palma a nivel internacional.	O6. Auge en el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación.
F1. Diversificación de artesanías.	Participar en capacitaciones que brindan las instituciones de apoyo al desarrollo del sector de artesanías.				Colocar en la página Web un slogan que identifique a la Cooperativa.	
F2. Calidad de las artesanías		Enfrentar el reto del TLC con EE.UU. a través del Comercio Electrónico con la creación de una página Web.	Crear un brochure para dar a conocer la Cooperativa, destacando la calidad de las artesanías y haciendo referencia a la página Web.			
F3. El 70 % de la producción se exporta, logrando con ello presencia en el mercado internacional.	Desarrollo del Comercio Electrónico a través de una página Web para mejorar la Comercialización de sus artesanías.	Implementar los pagos en línea para ofrecer un mejor servicio a los clientes a través del Comercio Electrónico.				
F4. Demostración del proceso de producción.				Colocar brochures en los hoteles de la zona para que conozcan de la Cooperativa.		
F5. Disponibilidad de Mano de obra		Capacitar la mano de obra en los procesos productivos para ofrecer a los nuevos clientes que se tendrán por medio del Comercio Electrónico artesanías de calidad.				
F6. Disposición de la Cooperativa para iniciar con el Comercio Electrónico.						Utilización de otros recursos de comunicación como cd's interactivos y videoconferencia para mejorar la comercialización.

b. Estrategias Defensivas

<p>Amenazas</p> <p>Fortalezas</p>	<p>A1. Incremento de la competencia tanto de productos similares como otros tipos de artesanías como consecuencia de la globalización.</p>	<p>A2. Bajos precios de artesanías de la competencia debido a costos mas bajos de exportación.</p>	<p>A3. Falta de organización del sector de artesanías con otros sectores relacionados con el turismo, como hoteles y restaurantes para desarrollar actividades en conjunto que les favorezcan.</p>	<p>A4. Incremento de competidores que entrarán al país por la aceptación del Tratado de Libre Comercio (TLC) y por las estrictas regulaciones para exportar.</p>
<p>F1. Diversificación de artesanías.</p>				
<p>F2. Calidad de las artesanías.</p>				<p>Mantener la preferencia de los clientes mediante la calidad de las artesanías.</p>
<p>F3. El 70 % de la producción se exporta, logrando con ello presencia en el mercado internacional.</p>	<p>Implementar el Comercio Electrónico en la Cooperativa, mediante la creación de una pagina Web para ofrecer un mejor servicio a los clientes.</p>	<p>Crear alianzas con otros exportadores de artesanías para reducir los costos de transporte.</p>		
<p>F4. Demostración del proceso de producción.</p>			<p>Crear alianzas estratégicas con hoteles, organizando tours para que los turistas conozcan la Cooperativa.</p>	
<p>F5. Disponibilidad de Mano de obra</p>				
<p>F6. Disposición de la Cooperativa para iniciar con el Comercio Electrónico.</p>				

c. Estrategias Adaptativas o de Reorientación

<p>Oportunidades Debilidades</p>	<p>O1. Asistencia financiera y técnica a las PYMES por parte de instituciones de gobierno.</p>	<p>O2. Entrar a nuevos mercados internacionales a través del TLC con EE.UU.</p>	<p>O3. Apertura del turismo en El Salvador a través de la creación de un Ministerio.</p>	<p>O4. Condiciones climáticas de la zona favorables para visita de turistas.</p>	<p>O5. Posicionamiento de las artesanías de La Palma a nivel internacional.</p>	<p>O6. Auge en el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación.</p>
<p>D1. Poca publicidad debido a la falta de recursos económicos para invertir.</p>	<p>Aprovechar la asistencia financiera y técnica para el desarrollo de una página Web.</p>		<p>Aprovechar la publicidad que se dará hacia el turismo en La Palma para promover las artesanías de la Cooperativa.</p>		<p>Dar a conocer las artesanías de la Cooperativa a través de la página Web.</p>	
<p>D2. Precios altos de las artesanías debido a los costos de producción.</p>						
<p>D3. Poca identificación de las artesanías de la Cooperativa.</p>			<p>Diseñar un empaque que sea distintivo de las artesanías de la Cooperativa.</p>			

d. Estrategias de Supervivencia

<p>Amenazas Debilidades</p>	<p>A1. Incremento de la competencia tanto de productos similares como otros tipos de artesanías como consecuencia de la globalización.</p>	<p>A2. Bajos precios de artesanías de la competencia debido a costos bajos de exportación.</p>	<p>A3. Falta de organización del sector de artesanías con otros sectores relacionados con el turismo, como hoteles y restaurantes para desarrollar actividades en conjunto que les favorezcan.</p>	<p>A4. Incremento de competidores que entrarán al país por la aceptación del Tratado de Libre Comercio (TLC) y por las estrictas regulaciones para exportar.</p>
<p>D1. Poca publicidad debido a la falta de recursos económicos para invertir.</p>	<p>Desarrollo de una página Web para darse a conocer a nuevos mercados.</p>			
<p>D2. Precios altos de las artesanías debido a los costos de producción.</p>		<p>Destacar en la página web la calidad de las artesanías, para compensar los precios.</p>		
<p>D3. Poca identificación de las artesanías de la Cooperativa.</p>				

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Se concluye que a partir del uso de Internet se mejoran las relaciones de comercialización, convirtiéndose en una importante herramienta para realizar negocios.</p>	<p>La cooperativa deberá utilizar las herramientas de Internet y otras tecnologías para mejorar sus relaciones de comercialización con sus clientes actuales y a la vez explorar nuevos mercados.</p>
<p>Se concluye que a nivel nacional se está teniendo un acelerado crecimiento del uso de Internet, lo cual abre paso al desarrollo del Comercio Electrónico.</p>	<p>Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), como la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios" debe conocer e implementar las herramientas del Comercio Electrónico, inicialmente con una Página Web.</p>
<p>Existen cinco tipos de relaciones de Comercio Electrónico, de las cuales las más utilizadas son: De "Negocio a Negocio" y de "Negocio a Cliente".</p>	<p>De las relaciones de Comercio Electrónico existentes, la que le conviene adoptar a la Cooperativa es la relación Negocio a Cliente, dadas sus características.</p>
<p>Se concluye que el Municipio de La Palma ya cuenta con reconocimiento a nivel internacional, lo cual es aprovechado por la Cooperativa para su posicionamiento.</p>	<p>La cooperativa debe aprovechar estratégicamente ésta oportunidad para lograr posicionamiento proyectándose en el Comercio Electrónico, a través de su página Web.</p>

<p>Se determinó que la Cooperativa desarrolla la mezcla de comercialización de manera empírica, pero muy acertadamente.</p>	<p>La Cooperativa deberá capacitar a su personal técnicamente aprovechando las oportunidades de capacitación que brindan las instancias que promueven el desarrollo de las pequeñas empresas, con el objetivo de aprovechar las oportunidades del negocio.</p>
<p>Se determinó que como cualquier producto, las artesanías tienen su ciclo de vida de dos a tres años.</p>	<p>Mantener la innovación en los diseños y la calidad de las artesanías, tomando en cuenta el ciclo de vida de los productos, para lograr ser competitiva.</p>
<p>La Cooperativa se verá afectada por los factores externos, como la entrada en vigencia de Tratados de Libre Comercio, principalmente en cuanto a las nuevas disposiciones para exportar.</p>	<p>La Cooperativa deberá revisar algunos de sus procedimientos internos de comercialización y producción para contrarrestar el impacto que tendrán las nuevas disposiciones por la entrada de estos tratados comerciales.</p>

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

1. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

A través de esta propuesta se presenta a la cooperativa las mejoras que pueden realizar en el área de comercialización de sus artesanías a partir del uso del Comercio Electrónico, que es una ventaja competitiva a nivel de microempresas del sector de artesanías (ver anexo 11). Además la cooperativa conocerá las diferentes herramientas de comunicación que existen y que se pueden aplicar de acuerdo a sus necesidades, esto le beneficiará pues tendrá mayor acceso a nuevos mercados internacionales y por lo tanto fomentará el crecimiento de la economía nacional.

Esta propuesta también se podrá considerar como una guía para las microempresas, orientada al cambio en sus procesos de comercialización a través del uso de las tecnologías de información y comunicación.

2. MEZCLA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO APLICADA A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

La relación de Comercio Electrónico que se desarrolla en la Cooperativa es Negocio a Cliente, siendo la Página Web una de las principales herramientas que deberá implementar para darse a conocer en el mundo del Comercio Electrónico. Se presenta a continuación una demostración de lo que podría ser la página Web de la Cooperativa, cuyo nombre de dominio será www.cooperativalamemilladedios.com, y su contenido se puede observar haciendo clic en las figuras de las casas ubicadas en la página de inicio.



FIGURA 25

Página de inicio de la página web de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." (www.cooperativalamemilladedios.com).

De la misma manera se podrá hacer Comercio Electrónico a través de otras herramientas de comunicación como son los CD's interactivos, el correo electrónico, etc., que se adapten a las necesidades de la cooperativa.

Las variables de la mezcla de comercialización se presentarán en las etapas de: Publicidad-Búsqueda, Pedidos-Pago y Distribución-Seguimiento:

2.1. ETAPA DE PUBLICIDAD Y BÚSQUEDA

a. Variable Promoción

Con esta variable se da inicio a las relaciones de Comercio Electrónico, así la cooperativa promocionará sus productos a través de una página Web con la que tendrá presencia en el mercado mundial durante las 24 horas todos los días del año, registrándola en los principales motores de búsqueda como Yahoo, Google, Altavista, etc.

Además negociando conexiones con otros sitios de mayor tráfico en los que se podrán mostrar banner's de promoción de ventas y banner's publicitarios, como por ejemplo el de la figura 26, que muestra la web del Diario de Hoy con un banner publicitario de la cooperativa, que al hacer un clic sobre éste, enlaza directamente con la información mas detallada a través del despliegue de su página Web, haciendo mucho más fácil el acceso al cliente para conocer las artesanías de la cooperativa, pudiendo persuadirlo hasta llegar a realizar la compra, logrando así el objetivo principal de la publicidad.

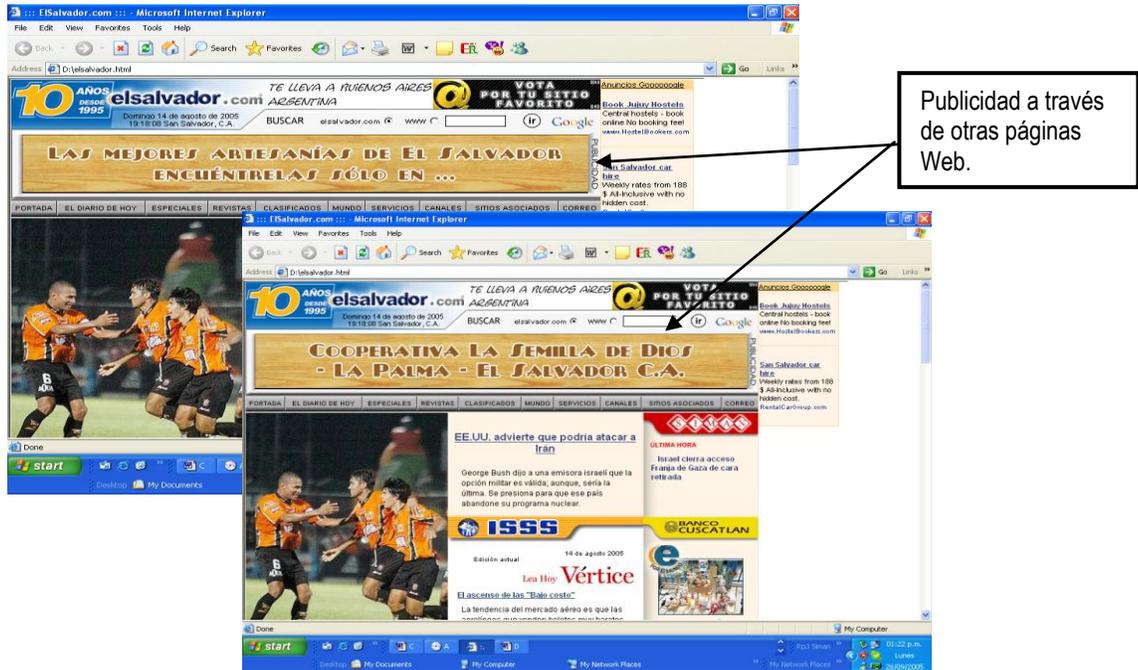


FIGURA 26

Ilustración de un banner publicitario de la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", en la página web del Diario de Hoy.

Por otro lado podrá hacerse promoción colocando la dirección Web en las tarjetas de presentación, viñetas de las artesanías, brochures y rótulos en carretera, que son formas tradicionales de promoción que utiliza la cooperativa actualmente. En la comercialización tradicional, se intenta a través de la publicidad, que la oferta sea atractiva para el consumidor potencial. En Comercio Electrónico existe un gran empeño en que el atractivo de la oferta sea incluso superior al que se daría en forma presencial; este fenómeno tiene su explicación, ya que, al no haber presencia física de las partes, la imagen de la cooperativa dependerá de la apariencia gráfica y los contenidos de su página Web.

De la misma manera los **CD's Interactivos**, permitirán enviar los catálogos electrónicos de las líneas de artesanías, para la promoción de las mismas, que pueden ser entregados en las diferentes ferias en las que participa la cooperativa.

Además de la página web y los CD's Interactivos, otra herramienta que le permite a la Cooperativa hacer promoción es el **Correo Electrónico**, utilizándolo para enviar información sobre ferias de artesanías que se realizarán, lanzamiento de nuevos productos y promociones de ventas.

b. Variable Prueba (Investigación de Mercados)

La Investigación de Mercados en la Cooperativa, se desarrollará realizando sondeos de opinión para obtener la información e interactuar de forma más directa con los clientes actuales y/o potenciales, estableciendo un vínculo más estrecho con éstos. En la pantalla de la figura 27 se muestra un espacio para que los usuarios escriban sus comentarios, también se pueden presentar un cuestionario en la página para conocer la opinión de los clientes actuales y potenciales, logrando con el Comercio Electrónico, realizar investigaciones de mercado sin necesidad de salir de la oficina.



FIGURA 27

La figura muestra cómo se realiza la investigación de mercados en la página web de la cooperativa, a través de los sondeos de opinión.

Otra manera práctica de obtener información es rastreando los pasos de los visitantes a la página Web, esto le posibilitará a la cooperativa nuevos mecanismos para predecir tendencias de mercado y realizar las mejoras oportunas en cuanto a producción (como nuevos diseños, cambios en colores, tamaños y materiales); también estos sondeos le permitirán a la cooperativa ahorro de recursos como tiempo y costos (papelería, telefonía y fax). Así también (como se dijo en el capítulo II, página 91), la Cooperativa hace investigación de mercado en Comercio Electrónico rastreando a la competencia, al ingresar a las páginas Web de los negocios del sector de artesanías, para conocer las tendencias a nivel internacional.

c. Variable Segmentación de Mercado



FIGURA 28

Esta figura muestra los principales clientes que la cooperativa tiene en el extranjero, los cuales están reflejados en la página web.

Como se indicó en el diagnóstico de la Cooperativa (capítulo II, página 89), la segmentación se realiza de acuerdo a dos criterios: mercados local y extranjero; y atendiendo a las características de estos mercados, segmenta las artesanías por líneas de productos.

La aplicación del Comercio Electrónico en la cooperativa se hará tomando en cuenta ambos criterios. La parte superior de la figura 28 muestra las líneas de cocina, oficina, religiosa, juguetes y navideña, además su contenido se encuentra tanto en español como en inglés para el mercado extranjero.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que en el Comercio Electrónico cada cliente se considera un pequeño segmento, conocido como one to one (uno a uno); es decir satisfacer las necesidades de los clientes mediante la personalización de aspectos como: características de las artesanías, plazos de entrega, formas de pago y envío de mensajes a través del correo electrónico.

Por ejemplo un cliente importante para la cooperativa es People of Hope Grafts que mediante el envío de correos electrónicos se mantendrá informado de nuevos productos de ferias y promociones personalizadas.

Para lograr la personalización, la cooperativa se apoyará de una base de datos que será alimentada con la información obtenida a través de las transacciones electrónicas realizadas por los clientes o las visitas que hagan a la Página Web.

d. Variable Priorización

La cooperativa prioriza en el mercado extranjero, ya que representa el mayor porcentaje de sus ventas, en ese sentido el sitio deberá estar diseñado primordialmente para este mercado, de tal manera que sea atractivo y que despierte su interés.

Por ejemplo en la figura 29 de la siguiente página, puede observarse que el contenido de la página esta en español y en inglés, se muestra el proceso de producción de sus artesanías, se destaca la creatividad y laboriosidad de sus artesanos, así como la cultura del pueblo, que son características valoradas por los extranjeros. Sin embargo hay que tomar en cuenta que ahora con el Comercio Electrónico se podrá llegar a un mercado más grande con posibilidades de compra y con mayor control sobre esta variable; por lo que la cooperativa tiene que estar muy atenta a los constantes cambios del mercado.

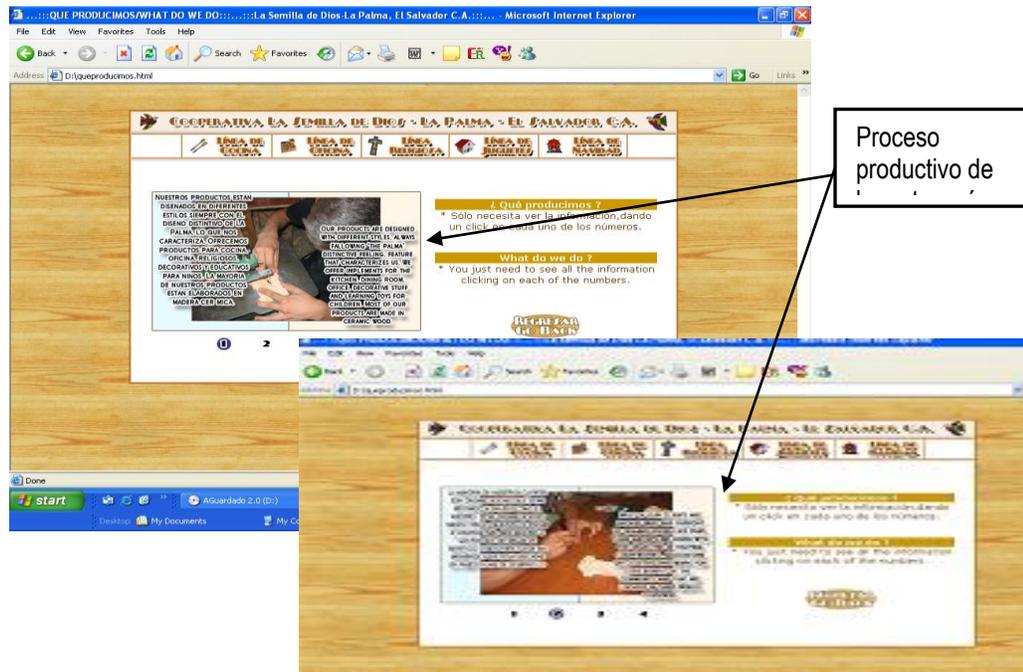


FIGURA 29

En la página web de la cooperativa www.cooperativasalasemilladedios.com se refleja la laboriosidad de los artesanos, mostrando el proceso de elaboración de las artesanías, también se puede ver que todo el contenido de la página se encuentra en inglés y español.

e. Variable Posicionamiento

Para que la Cooperativa logre su posicionamiento en el Comercio Electrónico, se necesitará en primer lugar de un buen nombre de dominio, que debe estar relacionado directamente con el nombre de la cooperativa, ya que en el Comercio Electrónico es esto lo que hace las funciones de una marca, para el caso, www.cooperativalasemilladedios.com será el nombre con el que se identificará la cooperativa; el reto será lograr la fidelización de los clientes mediante un diseño y publicidad con un buen nivel de creatividad, es decir, que la página tenga imágenes con movimiento, que muestre el proceso de producción de sus artesanías y la historia de la cooperativa, crear alianzas para publicar banners en sitios Web de bastante tráfico.

Por ejemplo, en sitios Web como el del Diario de Hoy, se puede aprovechar el reconocimiento internacional del municipio de La Palma, tanto por sus característicos diseños de las artesanías, como por sus atractivos turísticos. La figura 30 que esta en la siguiente página muestra la variedad de artesanías que elabora la Cooperativa y su historia.

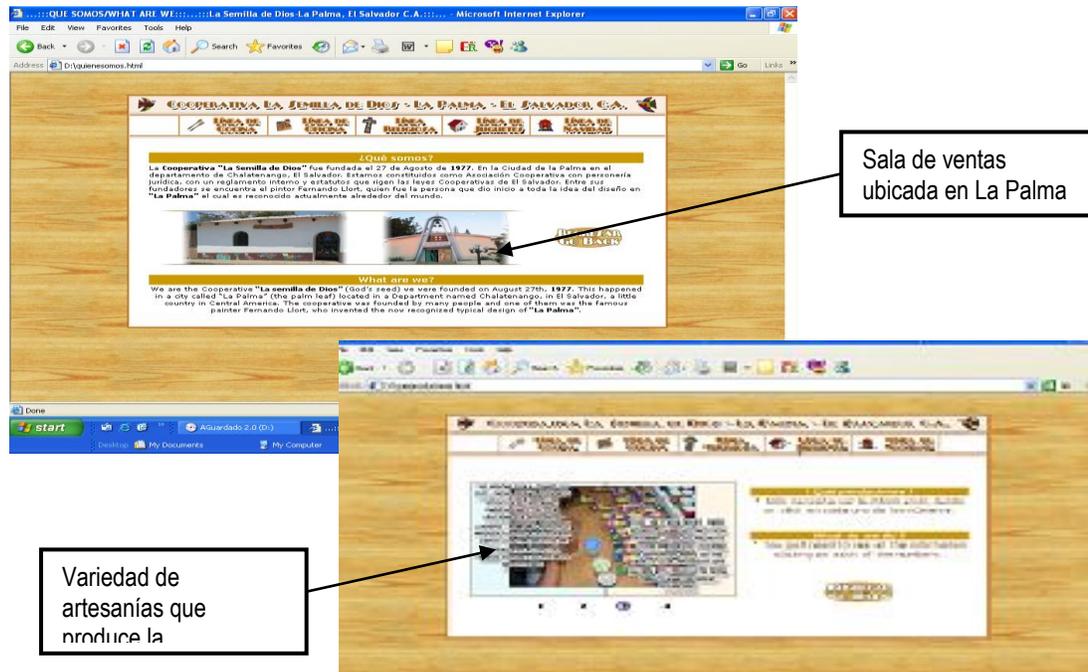


FIGURA 30

Esta figura muestra como en la página web se presenta historia de la cooperativa y la variedad de artesanías que elaboran.

También los **CD's Interactivos** son una herramienta de personalización de publicidad que se puede utilizar con el propósito de crear un posicionamiento, haciendo entrega de éstos en las ferias y en las viajes al exterior.

2.2 ETAPA DE PEDIDOS Y PAGO

a. Variable Producto

La página Web de la cooperativa mostrará las cinco líneas de artesanías que son: religiosa, oficina, cocina, navideña y de juguetes.

Tal como se muestra en la parte superior de la figura 31, en la cual haciendo un clic en las líneas se llega a la variedad de artesanías de cada una, y luego al hacer un clic sobre cada una de las artesanías muestra el detalle específico de la artesanía como diseño, tamaños, precio, nombre y código.

En la segunda pantalla de la misma figura 31 se despliega información más específica de la cruz, que es uno de la variedad de productos mostrados en la primera. Además es importante mencionar que se debe tener en cuenta la constante actualización de los productos en la web de acuerdo a los cambios en el mercado.



FIGURA 31

En la página www.cooperativasemilladedios.com se presentan las 5 líneas de artesanías con que cuenta la cooperativa, mostrando en cada una de ellas el detalle de los productos como se puede ver en esta figura que muestra la línea religiosa.



FIGURA 32

Línea de Cocina en la www.cooperativasemilladedios.com



FIGURA 33

Línea de Oficina en la www.cooperativasemilladedios.com



FIGURA 34

Línea Navideña en la www.cooperativasemilladedios.com



FIGURA 35

Línea de Juguetes en la www.cooperativasemilladedios.com

Los **Cd's Interactivos** también son una herramienta de mucha utilidad que la cooperativa podrá aprovechar para que los clientes conozcan sus artesanías por medio de catálogos electrónicos, estos pueden entregarse en las diferentes ferias en las que participan y en las viajes que realizan al exterior.

De igual manera el **Correo Electrónico** es una herramienta que ya esta utilizando la cooperativa para tener una comunicación más efectiva y rápida, acortando los tiempos de respuesta a través de envío de fotografías de las artesanías, también te permite acordar pedidos, tiempos de entrega y formas de pago.

Otra herramienta de comunicación es la **Videoconferencia** que por ser un sistema de comunicación cerrada, es necesario que el cliente cuente con un sistema igual, por lo que la cooperativa podrá ajustar esta herramienta a sus necesidades, haciendo uso de un programa de comunicación gratuito como el Skype o un teléfono y una cámara web para mostrar las artesanías a los contactos establecidos previamente; también podrá mediante esta herramienta participar en ferias organizadas en otros países sin tener que estar físicamente en el lugar.

b. Variable Precio

En la Cooperativa el precio se establece a partir del enfoque del costo; sin embargo con la implementación del Comercio Electrónico se deberá incluir los costos de inversión, haciendo un prorrateo de manera que puedan recuperarse en un periodo corto y a la vez tomar en cuenta los precios de la competencia para mantenerse en el mercado. En la Página Web deberá reflejarse el precio junto al producto, debiendo detallar el impuesto y los gastos de envío, para que el cliente este conciente del precio total que va a pagar, así se ve en la Web.



FIGURA 36

En esta figura se muestra el precio de un porta lápiz, y de la misma forma se detalla en cada una de las artesanías que se presentan en la Página Web.

Es importante tener presente que a través de la Página Web se pueden efectuar los pagos en línea, lo cual traerá beneficios tanto para la cooperativa, como para sus clientes, ya que permitirá ahorro de recursos como tiempo y papelería, además de la facilidad para realizar las transacciones con el uso de las tarjetas de crédito (dinero plástico).

2.3 ETAPA DE ENTREGA Y SEGUIMIENTO

a. Variable Plaza (Canales de Distribución)

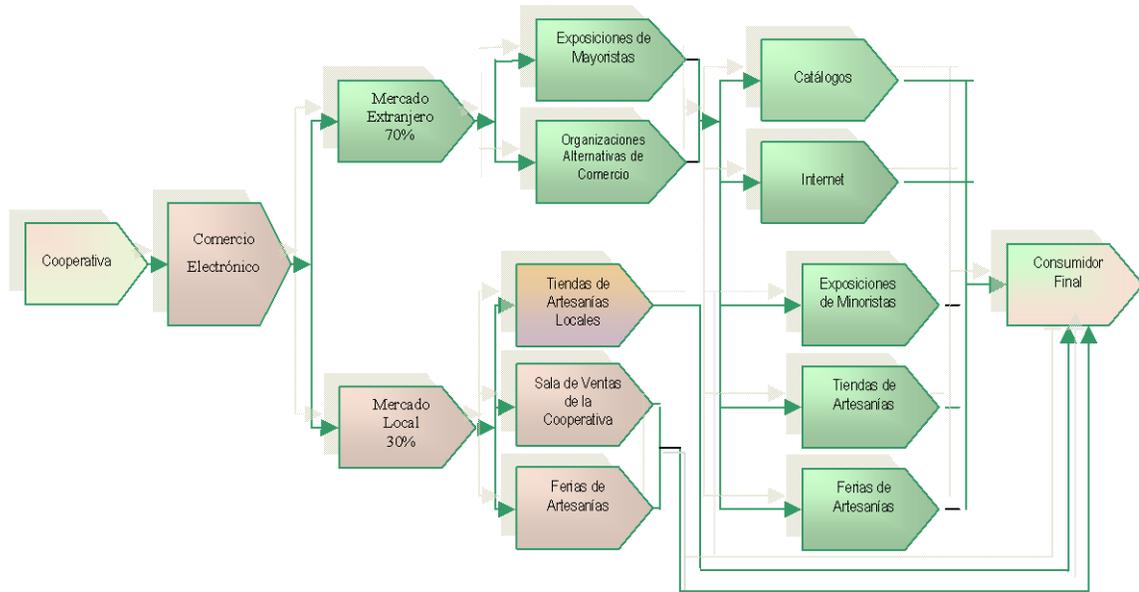


FIGURA 37

Esquema de distribución de la cooperativa para llegar al consumidor final, utilizando el Comercio Electrónico (Se retomó la figura 24 del capítulo II)

Al implementar Comercio Electrónico en la Cooperativa el esquema tradicional de distribución se conservará en gran parte, ya que como se puede observar en la figura 37 los intermediarios se mantienen, aunque con el Comercio Electrónico se podrá llegar a más clientes intermediarios aumentando así las ventas de la cooperativa, a través de enlaces más efectivos y reduciendo los costos al obtener, procesar y recibir información utilizando las redes electrónicas.



FIGURA 38

Esta figura muestra el formulario para hacer una compra en línea en la página web de la cooperativa.

3. RECURSOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L".

A continuación se detallan los recursos humanos, tecnológicos y financieros que la cooperativa requiere para el desarrollo de la página Web y otras herramientas de Comercio Electrónico.

3.1 RECURSO HUMANO

En cuanto al recurso humano la persona responsable del área de comercialización de la cooperativa será a quien se capacite para realizar todas las tareas que implica el Comercio Electrónico, que para el caso de la cooperativa es la página web y las otras herramientas de comunicación multimedia (CD's Interactivos, Videoconferencia y Correo Electrónico).

El salario de esta persona será de trescientos cincuenta dólares mensuales (\$350.00).

Las principales tareas a realizar y en las cuales debe capacitarse el recurso humano son:

- 1-Actualización del catálogo electrónico, de acuerdo a cambio en los precios, diseños, colores y tamaños de las artesanías. Esta tarea es importante debido a que el cliente decide su compra con lo que se le muestra en el catálogo electrónico.
- 2-Realizar todos los trámites para incorporar los pagos en línea.
- 3-Registrar la dirección Web en los principales buscadores electrónicos para darse publicidad.
- 4-Actualización de la papelería de divulgación (brochures y tarjetas de presentación) con la dirección Web incorporada.
- 5-Constante revisión del correo electrónico para el procesamiento y seguimiento de pedidos para dar respuesta inmediata a los clientes.

3.2 RECURSO TECNOLÓGICO

Para las nuevas tareas a realizar con la implementación del Comercio Electrónico, es preciso que la Cooperativa cuente con el equipo necesario que se detalla en el cuadro siguiente. (ver cotización en anexo 12)

Presupuesto de los recursos necesarios para implementar el Comercio Electrónico en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."

Descripción	Precio
A. COMPUTADORA (1)	
Chassis. Motherboard Biostar V6886/P4/Cel. Incluye: Red, video, sonido, serial, paralelo.	\$ 85.00
4 USB	\$ 76.00
Microprocesador Celaron 2.26 MHZ	\$125.00
Memoria Ram 256 MB	\$ 75.00
Fax Modem 56 KBPS	\$ 14.00
Disco duro 40 GB	\$100.00
Disquetera	\$ 9.00
CD-ROOM	\$ 18.00
Teclado	\$ 20.00
Mouse	\$ 15.00
Bocinas genéricas	\$ 12.00
Monitor Convencional 14"	\$122.00
PERIFÉRICOS	
Regulador de voltaje 600 va	\$ 14.00
Impresor Cannon IP 1000	\$ 65.00
Total computadora	\$750.00
B. DISEÑO DE PÁGINA WEB	
Optimización de fotografías	\$100.00
Creación del diseño	\$550.00
Manejo de los archivos en formato HTML	\$100.00
Creación y ordenamiento de los productos dentro de un catálogo electrónico	\$125.00

Publicación completa del sitio (1 año)	\$ 25.00
Creación de cuenta de correo bajo el dominio cooperativalsemilladedios.com	\$ 25.00
Revisión completa dentro del flujo de información y enlaces dentro del sitio	\$ 75.00
Total diseño de Página Web	\$1,000.00
C. CÁMARA WEB PARA VIDEOCONFERENCIA (1)	\$ 50.00
D. CD'S INTERACTIVOS PARA PROMOCIÓN(50 p/3 meses)	\$ 200.00
Total Recurso Tecnológico	\$2,000.00

Dentro de la inversión también se debe considerar la compra de mobiliario, el cual se detalla a continuación:

Mobiliario	Precio
Módulo para computadora (1)	\$ 60.00
Silla ergonómica (1)	\$ 51.00
Total Mobiliario	\$ 111.00

3.3 RECURSO FINANCIERO

El resumen de recursos necesarios para implementar el Comercio Electrónico en la cooperativa se presenta a continuación.

Descripción	Costo Total
Recurso Humano*	\$ 00.00
Recurso Tecnológico	\$ 2,000.00
Recursos Materiales (Mobiliario)	\$ 111.00
Imprevistos (5%)	\$ 105.55
Total General	\$ 2,216.55

* Para la implementación del Comercio Electrónico en la cooperativa no se hará ninguna contratación, porque ya se cuenta con el Recurso Humano necesario.

El monto total de la inversión para implementar este proyecto en la cooperativa, es de \$2,216.55; el cual se obtendrá de la siguiente manera:

- Mediante el Programa FAT de fortalecimiento a las microempresas impulsado por la CONAMYPE a través de los CEDART, la cooperativa realizará los trámites necesarios (ver detalle en anexo 10) para obtener un financiamiento del 50% (\$1,100.00) del monto total de la inversión. (En el caso de que no se apruebe la gestión de financiamiento con el FAT, la cooperativa recurrirá a un préstamo bancario).
- La Cooperativa tiene la capacidad de cubrir con fondos propios el resto de la inversión, es decir, el otro 50% (\$1,116.55).

4. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

Este análisis se realizará tomando como base tres de los meses más representativos de ventas en la cooperativa por demanda estacionaria (que es para la temporada de Semana Santa y Navidad), según información proporcionada por el Señor Gregorio Díaz, responsable de la comercialización en la Cooperativa. Se presenta a continuación el flujo de efectivo mensual:

FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Trimestre
Saldo Inicial	\$1,450.00	\$593.44	\$1,641.48	\$3,684.92
(+) Ingresos por ventas *	\$10,302.00	\$10,551.31	\$10,934.32	\$31,787.63
(=) Ingresos Totales	\$11,752.00	\$11,144.75	\$12,575.80	\$35,472.55
(-) Egresos **	\$11,010.75	\$9,006.11	\$9,331.67	\$29,348.53
Gastos de Admón.	\$2,060.40	\$2,110.26	\$2,186.86	\$6,357.52
Gastos de Producción	\$3,605.70	\$3,692.96	\$3,827.01	\$11,125.67
Gastos de Venta	\$3,090.60	\$3,165.39	\$3,280.30	\$9,536.29
Inversión	\$2,216.55	\$ -	\$ -	\$2,216.55
Depreciación	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$112.50
(=)utilidad antes de Impuesto	\$741.25	\$2,138.64	\$3,244.13	\$6,124.02
(-) Impuesto sobre Renta (25%)	\$185.31	\$534.66	\$811.03	\$1,531.00
(=) Utilidad después del Imp.	\$555.94	\$1,603.98	\$2,433.10	\$4,593.01
(+) Depreciación	\$37.50	\$37.50	\$37.50	\$112.50
(=) Flujo Neto de Efectivo	\$593.44	\$1,641.48	\$2,470.60	

* Ingreso mensual promedio de los meses más representativos.

** Los gastos de Administración, Producción y Ventas fueron calculados aplicándole los porcentajes del 20%, 35% y 30% respectivamente al ingreso, de acuerdo a información proporcionada por el Señor Gregorio Díaz.

Para realizar el análisis financiero se hará uso de la técnica que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, estos métodos son, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Razón Beneficio-Costo (RBC). Para el desarrollo de estos métodos se tomará en cuenta la información reflejada en el flujo de efectivo de la cooperativa.

4.1 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{\sum FNE}{(1+i)^n} - I$$

Donde:

FNE: Flujo Neto de Efectivo

i: Tasa de Interés en el mercado (tasa vigente en el sistema bancario para prestamos sobre negocio)

n: Tiempo (meses)

I.= Inversión Inicial

Sustituyendo los valores en la fórmula:

n = 3 meses

I.= \$ 2,216.55

i = 12% anual (tasa vigente en el mercado para prestamos sobre negocio).

Debido que el análisis es mensual es necesario convertir esta tasa, siendo el resultado:

12% anual/12 meses = 1% mensual

$$\text{VAN} = \frac{\$593.44}{(1.01)} + \frac{\$1,641.48}{(1.01)^2} + \frac{\$2,470.60}{(1.01)^3} - \$2,216.55$$

$$\left[1.01 \right] \quad \left[1.01 \right]^2 \quad \left[1.01 \right]^3$$

$$\text{VAN} = \$ 587.56 + \$ 1,609.13 + \$ 2,397.94 - 2,216.55$$

$$\text{VAN} = \$ 4,594.63 - \$ 2,216.55$$

$$\text{VAN} = \$ 2,378.08 > 0$$

Como el VAN es mayor que cero se acepta la propuesta de implementación del Comercio Electrónico en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R. L.", porque significa que el capital aumentará en este valor.

4.2 CÁLCULO DE LA RAZON BENEFICIO - COSTO (RBC)

Luego de obtener el VAN se realiza la Razón Beneficio - Costo, mediante la fórmula siguiente:

$$\text{RBC} = \frac{\text{VAN}}{\text{I.}}$$

Donde:

RBC = Razón Beneficio /Costo

VAN = Valor Actual Neto

I. = Inversión Inicial

Sustituyendo en la fórmula los valores encontrados tenemos:

$$\text{RBC} = \frac{\$ 2,378.08}{\$ 2,216.55}$$

$$\text{RBC} = 1.1 > 1$$

El resultado del RBC significa que por cada dólar invertido, se recuperarán \$ 1.1.

4.3 CÁLCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR)

Ahora se hace el cálculo del **periodo de recuperación (n)**, para obtener el tiempo en el que se recuperará la inversión, se utilizará el método de aproximación y la fórmula es la siguiente:

$$\text{PR} = \frac{\sum \text{FNE}}{\text{I.}}$$

Donde:

PR = Periodo de Recuperación

$\sum \text{FNE}$ = Sumatoria de los Flujos Netos de Efectivo

I. = Inversión Inicial

Sustituyendo los valores en la fórmula del periodo de recuperación, tenemos:

$$\text{PR} = \frac{\$ 593.44 + \$ 1,641.48 + \$ 2,470.60}{\$ 2,216.55}$$

PR = 2.12 meses aproximadamente

4.4 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La **Tasa Interna de Retorno (TIR)** se calculará mediante el método de aproximación, utilizando la fórmula siguiente:

$$TIR = \frac{fne_1 + fne_2 + \dots + fne_n}{fne_1 + 2(fne_2) + \dots + N(fne_n)}$$

Sustituyendo los valores en la fórmula, se tiene:

$$TIR = \frac{\$ 593.44 + \$ 1,641.48 + \$ 2,470.60}{\$ 593.44 + 2(\$ 1,641.48) + 3(\$ 2,470.60)}$$

$$TIR = \frac{\$ 4,705.51}{\$ 593.44 + \$ 3,282.96 + \$ 7,411.80}$$

$$TIR = \frac{\$ 4,705.51}{\$ 11,288.20}$$



TIR = 0.42

La TIR es mayor que la tasa del mercado, por lo tanto el proyecto es rentable.

5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

Después de elaborar la propuesta de Comercio Electrónico para la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", se presenta a continuación el plan de su implementación para mejorar la comercialización de sus artesanías.

5.1 OBJETIVO

Conocer las actividades a desarrollar para la Implementación de la Propuesta que Mejorará la Comercialización de Artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."

5.2 ACTIVIDADES

Las actividades para implementar el Comercio Electrónico en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L.", se describen a continuación:

1. Presentación y aprobación de la propuesta a la cooperativa. Después de plantear la propuesta, los responsables harán el análisis de su contenido para tomar la decisión de implementar el Comercio Electrónico.
2. Gestión de fondos en CONAMYPE. Luego de tomar la decisión de implementar el C.E., la cooperativa realizará los trámites necesarios para acceder al apoyo financiero que brinda el gobierno a través de CONAMYPE.
3. Análisis de cotizaciones para la contratación de servicios de Comercio Electrónico. Será necesario tener al menos tres cotizaciones para seleccionar la mejor oferta del servicio.
4. Contratación de servicios para implementar C.E. Luego de seleccionar la mejor oferta se procederá a su Contratación.

5. Entrega de insumos para el Comercio Electrónico. La cooperativa deberá proporcionar la información necesaria para el diseño de la Página Web y los CD's Interactivos. Estos insumos son: fotografías, precios y proceso de elaboración de las artesanías, historia de la cooperativa, dirección, teléfonos de contacto, entre otros.
6. Diseño e implementación de Página Web. Al tener los insumos necesarios la persona contratada trabajará en el diseño de la Página Web, para luego implementarla.
7. Creación de correo electrónico. Crear una cuenta de correo electrónico bajo el dominio: cooperativalasemilladedios.com.
8. Realización de trámites para pagos en línea.
9. Diseño de CD's Interactivos. Con la información proporcionada por la cooperativa también se hará el diseño de los CD's Interactivos.
10. Compra de equipo para Videoconferencia. Se debe cotizar precios para dicha compra.
11. Capacitación de la persona responsable del C.E. en la cooperativa. La persona contratada deberá capacitar al responsable del Comercio Electrónico en la Cooperativa.
12. Ejecución de la propuesta. Luego de haber finalizado las actividades descritas anteriormente estaría implementado el Comercio Electrónico en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."

5.4 SEGUIMIENTO, CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

Una manera de verificar el éxito de cada actividad establecida en el plan de implementación, es a través de un adecuado seguimiento, control y evaluación durante el desarrollo del mismo, este proceso en la cooperativa se desarrollará de la siguiente manera:

- Seguimiento: El seguimiento estará a cargo de una comisión nombrada por la Junta Directiva de la cooperativa, mediante el monitoreo de la ejecución de las actividades y el cumplimiento de los plazos establecidos en el cronograma.
- Control: Esta etapa consiste en la comparación de los resultados de las actividades realizadas respecto a las previstas en el plan, con el fin de aplicar las medidas correctivas necesarias en cuanto a tiempo y especificaciones previstas dentro del plan.
- Evaluación: En esta etapa se examinarán los resultados obtenidos de la puesta en marcha del plan de implementación del Comercio Electrónico, cuya responsabilidad será de la comisión nombrada por la Junta Directiva, mediante la revisión de indicadores como ventas, pedidos y clientes nuevos.

5.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA "LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

ACTIVIDADES	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Presentación y aprobación de la propuesta de C.E.	■											
2. Análisis de cotizaciones para contratación de servicios		■										
3. Gestión de fondos en CONAMYPE			■	■	■							
4. Contratación de servicios para implementar C.E.					■							
5. Entrega de insumos para el Comercio Electrónico						■	■					
6. Diseño e implementación de Página Web							■	■	■	■		
7. Creación de correo electrónico										■		
8. Realización de trámites para pagos en línea										■	■	
9. Diseño de CD's interactivos											■	
10. Compra de equipo para Videoconferencia											■	
11. Capacitación de la persona responsable del C.E.											■	■
12. Ejecución de la propuesta												■

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

LIBROS

- CCI, BCR, COEXPORT. Secretos del Comercio Electrónico: una guía para pequeños y medianos empresarios. Año 2000.
- Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw Hill. Año 1996.
- Stanton, William. Fundamentos de Marketing. México. McGraw Hill. 12 edición. Año 2000.
- Charles W. Lamb, Jr. Marketing, México. Thomson Editores, 4ta. Edición. Año 1998.

TESIS

- Castaneda Guardado, Aída Lissette. Propuesta de una Política Gubernamental para el Comercio Electrónico y su Impacto en la Competitividad de las Empresas de Artesanías de El Salvador. Universidad Matías Delgado. año 2003.
- Mendoza, Jorge. Modelo de Comercio Electrónico sobre una arquitectura cliente-servidor en Internet para pequeña, mediana y gran empresa del sector formal de nuestro país. San Salvador. UES. FIYA. Año 2002.
- López Ibarra, Aída Liliana. Promoción de las Artesanías Salvadoreñas en Madera a través de Mercadeo Electrónico hacia el Mercado Exterior, Universidad Matías Delgado. Año 1999.

- Arévalo, Roberto. Estudio de factibilidad técnico-económico de la implementación de un modelo de empresa integradora del sector artesanal de El Salvador, San Salvador. UES. FIYA. Año 1998.
- Bermúdez Chicas, Ana Cristabel. Propuesta de un Plan Estratégico de Comercialización para las Artesanías de la Cooperativa de Producción Artesanal, Ahorro, Crédito, Consumo, Aprovisionamiento y Comercialización Un Nuevo Despertar (ACOOPRAC de R.L.) en el Municipio de San Salvador, UES. Año 1998.

REVISTAS

- Conamype. Cartas Informativas del 2004.
- La Prensa Gráfica, Revista Dominical. El Despertar de las Artesanías. 19 de Septiembre de 2004.

SITIOS VISITADOS

- www.emarketservice.icex-es.com
- www.marketingycomercio.com
- www.e-global.es
- www.conamype.gob.sv
- www.aidtoartisans.org

ENTREVISTAS

- Sr. Gregorio Díaz/ Representante de comercialización de las artesanías en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L."
- Lic. Beatriz Flores/ CONAMYPE. 10 de septiembre del 2004.
- Lic. Gregorio Bellosuazo/ Director Museo Nacional. 28 de septiembre del 2004
- Ing. Rodrigo Ayala/ Gerente General de DIESCO. 29 de octubre del 2004
- Ing. Rafael Palacios/ Representante de CEDART La Palma. 12 de octubre del 2004
- Ing. Rafael Ibarra/ Director de Svnet. 23 de noviembre del 2004

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

SIGLAS

ABANSA:	Asociación de Banqueros Salvadoreños
ANEP:	Asociación Nacional de la Empresa Privada
ANTEL:	Administración Nacional de Telecomunicaciones
ARPANET:	Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación del Departamento de Defensa de EEUU.
CCIES:	Cámara de Comercio e Industria de El Salvador
CEDART:	Centros de Desarrollo Artesanal
CONAMYPE:	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
CONACYT:	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
DIESCO:	Dirección Estratégica de Comercio Electrónico
FAT:	Fondo de Asistencia Técnica
FUSADES:	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo
HTML:	Lenguaje de Marcación de Hipertexto
IED:	Intercambio Electrónico de Datos
OEA:	Organización de Estados Americanos
RedHUCyT:	Red Hemisférica Universitaria de Ciencia y Tecnología
TCP/IP:	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol)
TEF:	Trasferencia Electrónica de Fondos
TLC:	Tratado de Libre Comercio
TI:	Tecnologías de Información
URL:	Localizador Uniforme de Recursos
WWW:	World Wide Web

DEFINICIONES

ARTESANO: Persona que ejerce un oficio meramente mecánico o artista en arte decorativo.

BANNER: Espacio dentro de un sitio Web destinados para campos publicitarios.

CALIDAD: Eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. Sinónimo de Calidad de producto.

CLIENTE: Individuo u organización que toma una decisión de compra.

CONSUMIDOR: Unidad individual u organizacional que da la utilidad final a un bien o servicio.

CONECTIVIDAD: Se refiere a la capacidad o habilidad de vincularse con otros programas en red.

COMPETENCIA

DE MERCADO: Es la que requiere de un producto homogéneo, un conocimiento perfecto y suficientes empresas que se comporten como tomadores de precios.

COMPETITIVIDAD: Es la capacidad de una empresa, país o región de enfrentar la competencia, es el grado en el que una nación puede, bajo condiciones de mercado libre y equitativo producir bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los mercados internacionales y simultáneamente, mantener o expandir los ingresos reales de sus ciudadanos.

CORREO

ELECTRÓNICO: Consiste en la facilidad de enviar documentos y archivos en forma electrónica a través de la red.

COMERCIO

ELECTRÓNICO: Es el conjunto de actividades referidas a la transferencia de derechos relativos a bienes y servicios a distancia, donde se emplea una red como Internet; esto incluye por ejemplo: la compra, la venta, el alquiler, el préstamo, las operaciones financieras y los negocios de colaboración, con lo cual se redefine el modelo de negocios tradicional

CULTURA: Fondo permanente de la civilización humana, caracterizado por la universalidad, en orden al espacio y por la tradición, en orden al tiempo.

DEMANDA: Cantidad del producto que se venderá en el mercado a diversos precios en un periodo específico.

ESTRATEGIA: Es un plan general de acción, mediante el cual una organización, busca alcanzar sus objetivos.

INTERNET: Es una red que permite conectar y comunicar a computadoras de casi todo el mundo.

IED: Es una forma de comunicación electrónica de datos que se realiza entre dos compañías o negocios que tienen necesidad de intercambiar información con frecuencia.

MARCA: Nombre cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

MERCADO: Personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo.

MERCADO META: Grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

OFERTA: Es la cantidad de un producto que un proveedor ofrece al mercado a diferentes precios durante un periodo específico.

PROVEEDORES: Personas o empresas que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.

PUBLICIDAD: Todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización.

PAGINA WEB: Es la página principal de una organización o individuo.

SATISFACCION

DEL CLIENTE: Correspondencia entre la experiencia que origina un producto y las expectativas del consumidor.

SECTOR

ARTESANAL: Sector productor de bienes de consumo manufacturados, de uso social que tienen un arraigo popular en el entorno en el que se producen y que, al mismo tiempo, son la herencia cultural de una manifestación ritual, social o productiva de una determinada tradición histórica.

TÁCTICA: Es un medio por el cual se realiza una estrategia

TI: Consisten en todas aquellas tecnologías que contribuyen a la conectividad.

TEF: Es la transferencia de dinero de la cuenta bancaria del cliente a la cuenta del negocio.

TRUEQUE: Intercambio de bienes y/o servicios por otros productos.

WWW: Es un conjunto de redes agrupadas en redes de diferentes niveles, redes nacionales, regionales y locales y que se interconectan entre sí para intercambiar información.

ANEXOS

ANEXO 2.

ZONA OCCIDENTAL

Ahuachapán

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
1	Cantón El Portillo	Alfarería
2	Atiquizaya	Alfarería
3	Turín	Cestería
4	Cantón Los Magueyes	Alfarería
5	Ahuachapán	Alfarería, cestería y tejeduría
6	Tacuba	Alfarería y tejeduría
7	Ataco	Alfarería, textiles, cestería y tejeduría

Santa Ana

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
8	Metapán	Cestería
9	Caserío Llano de las Flores	Alfarería
10	Santa Rosa Guachipilín	Alfarería y tejeduría
11	San Antonio Pajonal	Alfarería
12	Candelaria de la Frontera	Alfarería
13	Cantón Cujucuyo	Alfarería
14	Santa Ana	Textiles
15	El Congo	Cestería

Sonsonate

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
16	Juayúa	Cestería
17	Santa Catarina Masahuat	Jarcia y cestería
18	Nahuizalco	Cestería, textiles y jarcia
19	Santo Domingo de Guzmán	Alfarería
20	San Antonio del Monte	Cestería
21	Sonsonate	Cerámica y tejeduría
22	San Julián	Alfarería, cestería y tejeduría
23	Acajutla	Tejeduría
24	Cuisnahuat	Alfarería y madera
25	Santa Isabel Ishuatán	Alfarería
26	Izalco	Madera
27	Sonsacate	Jarcia y cestería

ZONA CENTRAL

Chalatenango

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
28	La Palma	Alfarería, cerámica, tejeduría y madera
29	Agua Caliente	Alfarería
30	Tejutla	Alfarería
31	San Rafael	Alfarería
32	La Laguna	Jarcia
33	Concepción Quezaltepeque	Jarcia y alfarería
34	Las Vueltas	Jarcia y alfarería
35	Cantón Las Minas	Alfarería
36	San José Cancaste	Alfarería y tejeduría
37	Nueva Concepción	Alfarería
38	Potonico	Tejeduría
39	San Isidro Labrador	Alfarería
40	San Fernando	Tejeduría
41	San Miguel Mercedes	Cestería
42	El Carrizal	Alfarería, jarcería y tejeduría
43	Chalatenango	Alfarería y jarcia
44	Ojos de Agua	Tejeduría
45	San José Las Flores	Alfarería
46	Comalapa	Jarcia.
47	San Antonio Los Ranchos	Cestería y tejeduría

La Libertad

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
48	Tacachico	Alfarería y jarcia
49	San Juan Opico	Alfarería y cestería
50	San Matías	Alfarería
51	Ciudad Arce	Jarcia
52	Quezaltepeque	Alfarería
53	Sacacoyo	Cestería y tejeduría
54	Talnique	Cestería y tejeduría
55	Santa Tecla	Tejeduría y madera
56	Nuevo Cuscatlan	Madera
57	Teotepeque	Cestería y jarcia
58	Chiltiupán	Madera
59	Huizúcar	Alfarería
60	San José Villanueva	Alfarería y cestería
61	Puerto de La Libertad	Tejeduría

San Salvador

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
62	Aguilares	Alfarería y cerámica
63	Nejapa	Alfarería
64	San Salvador	Cerámica
65	Santiago Texacuangos	Textiles y madera
66	Panchimalco	Alfarería y tejeduría
67	Villa de Santo Tomas	Jarcia.
68	San Matías	Jarcia.

Cuscatlán

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
69	Suchitoto	Alfarería y cestería
70	San José Guayabal	Alfarería y madera
71	Tenancingo	Cestería y jarcia
72	San Pedro Perulapán	Cestería y jarcia
73	Santa Cruz Michapa	Jarcia, alfarería y cestería
74	Cojutepeque	Cerámica, madera, jarcia, alfarería y cestería
75	Santa Cruz Analquito	Cestería y jarcia
76	San Rafael Cedros	Alfarería y textiles
77	Monte de San Juan	Alfarería, jarcia y cestería

La Paz

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
78	San Miguel Tepezontes	Cestería y jarcia
79	San Francisco Chinameca	Alfarería y cestería
80	Olocuilta	Cestería
81	San Antonio Masahuat	Jarcia
82	Santiago Nonualco	Jarcia y textiles
83	San Juan Nonualco	Alfarería
84	Zacatecoluca	Cestería
85	Rosario de la Paz	Tejeduría
86	Mercedes La Ceiba	Cestería
87	Cuyultitán	Alfarería
88	El Paraíso de Osorio	Alfarería, jarcería y tejeduría
89	Tapalhuaca	Alfarería y jarcería
90	San Emigdio	Cestería, jarcería y tejeduría
91	Jerusalem	Cestería y jarcería

Cabañas

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
92	Villa Victoria	Cestería y tejeduría
93	Ilobasco	Alfarería y cerámica
94	Sensuntepeque	Alfarería, cestería y tejeduría

San Vicente

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
95	Santo Domingo	Textiles
96	San Sebastián	Textiles
97	Apastepeque	Tejeduría
98	San Vicente	Alfarería y madera
99	San Esteban Catarina	Alfarería
100	Tecoluca	Madera
101	Santa Clara	Alfarería

ZONA ORIENTAL**Usulután**

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
102	Santiago de María	Cestería
103	Santa Elena	Jarcía y madera
104	Jucuarán	Jarcía y cestería
105	Estanzuelas	Alfarería.
106	Mercedes Umaña	Cestería

San Miguel

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
107	San Antonio	Jarcía
108	Cantón El Rodeo	Madera
109	Quelepa	Jarcía
110	Chirilagua	Alfarería y jarcía
111	Uluazapa	Jarcía

Morazán

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
112	Torola	Jarcía
113	Jocoaitique	Jarcía
114	San Isidro	Jarcía
115	San Simón	Jarcía
116	Gualococti	Jarcía y cestería
117	Osicala	Jarcía
118	Delicias de Concepción	Tejeduría

119	Cacaopera	Jarcia y tejeduría
120	Chilanga	Jarcia
121	Guatajiagua	Alfarería
122	Sensembra	Jarcia

La Unión

No.	LUGAR	TIPO DE ARTESANIA
123	Lislique	Jarcia
124	Yucuaiquín	Cestería y tejeduría
125	Yayantique	Jarcia
126	San Alejo	Alfarería
127	Conchagua	Textiles y cestería

ANEXO 8

LÍNEAS DE PRODUCTOS DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

"LA SEMILLA DE DIOS DE R. L."

LÍNEA RELIGIOSA



1-MC-1-1



1-MS-1-1



3-MR-1-1



2-MS-1-9



2-MS-1-19

LÍNEA NAVIDEÑA



1-MA-1-1



7-MA-1-20



5-MJ-1-2



4-MP-1-9



7-MC-3-4

LÍNEA DE OFICINA



1-MC-3-2



1-MJ-1-18



3-MC-3-8



4-MP-2-4



2-MP-2-48

LÍNEA DE JUGUETES



1-MJ-1-11



5-ML-1-1



8-ML-1-3



7-MC-3-28



7-MJ-1-22

LÍNEA DE COCINA



2-ME-1-7



4-MT-1-2



3-MP-2-2



5-MT-1-10-11



1-MP-2-23

Listado de productos

LÍNEA RELIGIOSA			
Código	Descripción	Tamaño	Precio U\$
1-MC-1-1	Family Cross #5	High 30cm Wide 18.5cm	5.75
1-MS-1-1	Last supper plaque large	Long 45cm High 22cm	8.00
3-MR-1-1	Guadalupe virgen plaque	High 17cm Wide 9.5cm	3.60
2-MS-1-9	Saint Francis cross	High 26.5 cm Wide 22 cm	4.00
2-MS-1-19	Saint Francis plaque	High 28cm Wide 21.5cm	7.60
LÍNEA NAVIDEÑA			
1-MA-1-1	Angel wall plaque	High 35.5cm Wide 20cm	5.80
7-MA-1-20	Trumpeting Angel Wall Plaque	Long 30.5cm High 14.5cm	3.75
5-MJ-1-2	Creche set of 7 piece	High 9cm Wide 14cm	5.20
4-MP-1-9	Christmas Tree	High 20cm Wide 22cm	5.25
7-MC-3-4	Nativity Tryptich	High 16.5cm Wide 26cm	4.71
LÍNEA DE OFICINA			
1-MC-3-2	Advent Calendar	High 30.5cm Wide 30.5cm	30.00
1-MJ-1-18	Desk Organizer Colour Green	High 10cm Wide 20cm	6.00
3-MC-3-8	Pencil box folk art	Long 25cm Wide 8.5cm	4.50
4-MP-2-4	Pencil holder	High 10.5cm Diameter 6.5cm	3.70
2-MP-2-48	Compact Disc rack of 30 cd's	High 36cm Wide 30cm	14.00
LÍNEA DE JUGUETES			
1-MJ-1-11	Checkers Game	Long 24.5cm Wide 12.5cm	8.50
5-ML-1-1	Letter folk art	High 10cm Wide 8.5cm	1.95
8-ML-1-3	Number folk art	High 10cm Wide 8.5cm	1.95
7-MC-3-28	Alphabet truck	Long 10cm Wide 11cm	9.28
7-MJ-1-22	Game horse of 4 colour	Long 12 High 10cm	4.50
LÍNEA DE COCINA			
2-ME-1-7	Vegetables Kitchen rack	Long 40cm High 34cm	8.10
4-MT-1-2	Cutting board folk art	High 33cm Wide 21cm	4.85
3-MP-2-2	Napkin holder folk art	High 16cm Long 16cm	4.55
5-MT-1-10-11	Spoon set 2 piece folk art	Long 40cm Wide 27.5cm	3.30
1-MP-2-23	Wine rack for 4 botles	Long 41cm Wide 28.5cm	11.00

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

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A REPRESENTANTE DE SVNET

Objetivo: Recolectar la información necesaria para realizar un diagnóstico de la situación de Comercio Electrónico en El Salvador

1. Cómo surge la conectividad en El Salvador
2. En qué año y qué empresas inician el Comercio electrónico en El Salvador?
3. Como ha evolucionado el crecimiento de el C.E. en el país?
4. Estadísticas de los registros de dominios por sector (Educación. Ong's, gobierno y comercio)
5. Cuales son los trámites para registrar un sitio web
6. De qué manera se está fomentando el uso del C.E.
- 7.Cuál es su opinión acerca de la cultura de los clientes a cerca del C.E. o Internet?
8. Existen leyes en El Salvador que regulen el C.E. y como se fundamentan los contratos (Aspecto Jurídicos)
9. En cuanto a los gastos en que se incurre con la implementación del C.E., explicar cuales son
10. En cuanto a los aspecto Técnicos. Cómo se realizan. (Tarifa fija, Horas de acceso, soporte técnico, etc.)
11. Como ve el C.E. en el sector de artesanías (en cuanto a FODA)

Nombre del informante: _____

Cargo dentro de la Cooperativa: _____

Nombre del entrevistador: _____

Fecha: _____

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

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA
"LA SEMILLA DE DIOS DE R.L."

Objetivo: Recolectar la información necesaria para realizar un diagnóstico de la comercialización actual en la Asociación Cooperativa "La Semilla de Dios de R.L." y sus proyecciones en esta área.

DATOS GENERALES

- Nombre de la Cooperativa: _____
- No. de Socios: _____
- Giro: _____

1. Historia de la Cooperativa:
2. Cuáles son las características que distinguen sus artesanías de la competencia. Describa el producto
3. Realizan investigación de mercados para conocer a sus clientes
4. Quiénes son sus clientes actuales?
5. A que mercado dirigen sus productos
6. Qué mercado priorizan
7. Inicialmente, ¿cómo conocieron estos clientes sus productos?
9. Cómo se dan a conocer a sus clientes
10. Cómo planifican su producción?
11. Pueden cubrir una demanda mayor a la actual?
12. Exportan su producción?.. Qué porcentaje?

13. Actualmente cómo establecen la comunicación con sus clientes
14. Explicar los pasos para realizar una exportación?
15. Cómo comercializan las artesanías
16. Cómo son los canales de distribución de las artesanías
16. Ha habido dificultades para comercializar las Artesanías?
17. Se ha considerado una nueva alternativa para comercializar mejor sus productos? ¿Cuál?
18. Se esta considerando el uso de la tecnología para mejorar las relaciones de comercialización existentes
19. Se ha contemplado en el presupuesto hacer inversión en el área de comercialización
20. Se considera el entorno económico favorable para el sector de artesanías ?
21. Conoce usted los programas de apoyo que impulsa el GOES para las pymes de artesanías?
22. Cómo determinan los precios de las artesanías?
23. Considera Usted que la globalización y los TLC's representan una oportunidad o una amenaza para la Cooperativa y para el Sector?

Nombre del informante: _____

Cargo dentro de la Cooperativa: _____

Nombre del entrevistador: _____

Fecha: _____