

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TRABAJO DE GRADUACIÓN

"PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACION DEL PETATE Y SUS DERIVADOS ELABORADOS EN
EL MUNICIPIO DE SAN ISIDRO, DEPARTAMENTO DE MORAZAN,
DIRIGIDO AL MERCADO DE SAN MIGUEL".

PRESENTADO POR:

ARBAIZA CHEVEZ, AIDA MARGARITA
ARBAIZA CHEVEZ, MAIRA ROXANA
DIAZ GUEVARA, LUCAS MARLENE

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2007

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez
Vicerrector
Académico: Msc Miguel Ángel Pérez Ramos
Vicerrector
Administrativo: Msc Oscar Noé Navarrete
Fiscal General: Dr. René Madecadel Perla Jiménez
Secretario General: Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Decano : Ing. David Arnoldo Chávez Saravia
Vicedecana: Dra. Ana Judith Guatemala de Castro
Secretario de
la Facultad: Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez
Jefe de Departamento: Lic. Arnoldo Orlando Sorto
Coordinador general de
Procesos de Graduación: Lic. Gilberto de Jesús Corea Soto
Asesor Metodológico: Lic. Carlos Trejo Urquilla
Docente Director: Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO

Con una gran gratitud por sus constantes bendiciones y por habernos ayudado a alcanzar nuestra anhelada meta.

A NUESTRA ASESORA

Licda. Lisseth Saleh Blanco, por su colaboración y disponibilidad de tiempo para la elaboración de nuestro trabajo.

A NUESTRO COORDINADOR

Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto por su comprensión en lo largo de nuestro trabajo de graduación.

A NUESTROS MAESTROS

Lic. Carlos Trejos, Licda. Dinora Robles, Lic. Jorge Ortéz, Lic. Arnoldo Sorto, Lic. Raúl Quintanilla, Lic. Juan David Reyes, Lic. Oscar Rolando Montesinos por su colaboración, apoyo y comprensión en todo el largo de nuestra carrera.

A TODAS AQUELLAS PERSONAS

Que de una u otra forma colaboraron en el desarrollo de este trabajo.

AL ALMA MATER

Por habernos forjado y disciplinado como profesionales.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO Y LA SANTÍSIMA VIRGEN, por ayudarme a superar todos los obstáculos, guiarme por el buen camino y permitirme concluir mi carrera.

A MIS PADRES, Marina Chévez de Arbaiza y Aurelio Arbaiza con mucho amor y cariño por el esfuerzo y empeño con que lucharon a mi lado durante todos estos años, y ser parte de sus oraciones.

A MIS HERMANAS, Maira y Karla por su apoyo, comprensión y amor que han sabido compartir conmigo en todo momento.

A MI QUERIDA ABUELA, Catalina Chévez por haberme apoyado en todo momento y brindarme sus consejos, amor y comprensión.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS, Marlene y Maira con quienes compartimos momentos alegres y difíciles durante el tiempo de estudio y con quienes he logrado lo que un día nos propusimos alcanzar.

A MIS AMIGAS/OS, en especial Jaquelin y Silvia porque de una manera especial me acompañaron en las alegrías y tristezas que fueron parte de nuestras vidas.

AÍDA MARGARITA ARBAIZA CHÉVEZ.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO, por guiar mi camino, darme la fortaleza y ayudarme a superar todos los obstáculos que se me han presentado, darme la sabiduría para ir alcanzando mis metas en cada etapa de mi vida y permitirme concluir mi carrera.

A MIS PADRES, Marina Chévez de Arbaiza y Aurelio Arbaiza Reyes, a quienes amo mucho, admiro y respeto por el esfuerzo y el empeño con que lucharon a mi lado durante estos años, quienes incondicionalmente me dieron su apoyo y su amor para culminar mi carrera universitaria.

A MIS HERMANAS, por su cariño y comprensión para motivarme a seguir adelante en los momentos más difíciles de mis estudios y alcanzar mis metas.

A MIS FAMILIARES, por ser parte de mis sueños, esperanzas y consejos para la culminación de mi carrera, en especial a mi abuela que quiero y admiro mucho Catalina Chévez Ayala.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS, Marlene y Aída, por brindarme su amistad y comprensión para realizar la tesis con ellas, compartir preocupaciones, desvelos y alegrías, logrando así nuestras metas.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS, por que de manera especial me han brindado su cariño, apoyo incondicional y colaboraron en todo momento durante el proceso de mi carrera, y brindarme su amistad sincera.

MAIRA ROXANA ARBAIZA CHEVEZ.

AGRADECIMIENTO.

A DIOS TODOPODEROSO. Por iluminar mi mente, brindarme sabiduría, fortaleza y así proveerme de todo lo que necesité para alcanzar este ideal.

A MIS PADRES. Zenón Días y Donatila Guevara de Díaz; por haberme dado la vida, por el esfuerzo y el empeño con que lucharon a mi lado durante estos años, quienes incondicionalmente me dieron su apoyo y amor en todo momento.

A MIS HERMANOS/AS. Por el amor y comprensión que me brindaron y que me mantuvo perseverante en los momentos mas difíciles, por sus buenos consejos en todo este tiempo.

A MIS SOBRINOS. Por sus travesuras, por sus muestras de cariño me animaban en momentos difíciles.

A UNA PERSONA MUY ESPECIAL. Por su amor, apoyo y comprensión en todo momento.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS. Aída y Maira con las que compartimos preocupaciones, desvelos y alegrías, por todo el apoyo que me brindaron cuando mas las necesite, al final nuestro esfuerzo y dedicación fue recompensado llegando a nuestra meta.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS. Especialmente a Miriam, Jaquelin y Silvia; por su amistad y apoyo en todo momento.

LUCAS MARLENE DIAZ GUEVARA.

INDICE

	No Pág.
Introducción.....	i
CAPITULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación Problemática.....	1
1.2 Enunciado del Problema.....	2
1.3 Justificación del la investigación.....	2
1.4 Delimitación.....	4
1.4.1 Limitación de tiempo.....	4
1.4.2 Limitación de espacio.....	4
1.4.3 Limitación de recursos.....	5
1.5 Objetivos de la investigación.....	6
1.5.1 Objetivo general.....	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6
1.6 sistema de hipótesis.....	7
1.6.1 Hipótesis general.....	7
1.6.2 Hipótesis específicas.....	7
1.6.3 Operacionalización de las variables.....	9
CAPITULO II	
2. MARCO DE REFERENCIA.....	13

2.1 Marco Normativo.....	13
2.2 Marco Histórico.....	16
2.3 Marco Teórico.....	20
2.3.1 Estudios de Mercado.....	23
2.3.1.1 Consumidores.....	25
2.3.1.2 Productores.....	26
2.3.1.3 Distribuidores.....	27
2.3.2 Comercialización del Petate y sus Derivados.....	28
2.3.2.1 Extensión del Mercado.....	29
2.3.2.2 Innovación.....	30
2.3.2.3 Venta de Artesanías.....	31
2.3.3 Análisis de la Oferta.....	32
2.3.3.1 Ciclo de Vida del Producto.....	33
2.3.3.2 Precios.....	35
2.3.3.2 Sector de Venta.....	35
2.3.4 Establecimiento de Precios del Producto..	37
2.3.4.1 Calidad del Producto.....	37
2.3.4.2 Costos.....	38
2.3.4.3 Competencias.....	39

2.3.5	Conocimiento de la Demanda.....	40
2.3.5.1	Utilidades.....	42
2.3.5.2	Tipos de Clientes.....	43
2.3.5.3	Tipos de Mercado.....	47
2.3.6	Aceptabilidad del Producto en Nuevos Mercados.....	52
2.3.6.1	Variabilidad del Producto.....	53
2.3.6.2	Los Gustos y Preferencias.....	54
2.3.6.3	Hábitos del Consumidor.....	55
2.3.7	Análisis de Comercialización.....	56
2.3.7.1	Publicidad.....	56
2.3.7.2	Distribución.....	57
2.3.7.3	Ventas.....	58
2.3.7.4	Transporte.....	59
2.3.8	Estructura del Canal de Distribución.....	61
2.3.8.1	Productor - Consumidor.....	62
2.3.8.2	Productor- Detallista- Consumidor.....	63
2.3.8.3	Canales de Distribución.....	63
2.3.9	Mezcla de Mercadotecnia.....	64
2.3.9.1	Calidad.....	65

2.3.9.2	Resaltar Características y Atributos.....	66
2.3.9.3	Precios Bajos en Relación a la Competencia.....	67
2.3.9.4	Establecer Precios Acorde a la Capacidad Económica del Cliente...	68
2.3.9.5	Canal de Distribución Adecuado....	70
2.3.9.6	Actividad Publicitaria Efectiva...	72
2.3.10	Incremento en la Demanda.....	74
2.3.10.1	Productividad.....	75
2.3.10.2	Empleos.....	75
2.3.11	Estrategias.....	76
2.3.11.1	Posicionamiento de Producto.....	78
2.3.11.2	Expansión de la Mezcla de Producto.....	80
2.3.11.3	Alteración de los Productos Existentes.....	81
2.3.12	Aceptación de Nuevos Productos.....	82
2.3.12.1	Precios Accesibles.....	84

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....86

 3.1 Diseño de la Investigación.....86

 3.2 Población.....87

 3.3 Método de Muestreo y Tamaño de la Muestra.....89

 3.4 Fuentes Para la Obtención de Información.....93

 3.4.1 Fuentes Primarias.....93

 3.4.2 Fuentes Secundarias.....94

 3.5 Procesamiento de la Información.....94

CAPITULO IV.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....97

 4.1 Investigación de la oferta.....97

 4.2 Investigación de la demanda.....133

CAPITULO V.

5. COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....164

 5.1 Conclusiones.....164

 5.2 Recomendaciones.....168

CAPITULO VI.

6. PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACION DEL PETATE Y SUS DERIVADOS ELABORADO EN EL

MUNICIPIO DE SAN ISIDRO, DEPARTAMENTO DE MORAZAN, DIRIGIDO

AL MERCADO DE SAN

MIGUEL.....171

6.1 Resumen ejecutivo.....171

6.2 Misión.....172

6.3 Visión.....173

6.4 Objetivos de los productores.....173

6.5 Beneficios.....173

6.6 Análisis de venta y de participación en el
mercado.....174

6.7 Análisis de la demanda.....176

6.7.1 Tipos de demanda.....177

6.7.2 Mercado potencial.....178

6.7.3 Mercado real.....179

6.7.4 Determinación de la necesidad
insatisfecha.....180

6.7.5 Segmentación del mercado.....180

6.7.6 Entorno.....183

6.7.6.1 Entorno natural.....183

6.7.6.2 Entorno económico.....184

6.7.6.3 Entorno demográfico.....	184
6.7.6.4 Entorno político.....	185
6.7.6.5 Entorno social y cultural.....	186
6.8 Análisis de la oferta.....	187
6.8.1 Numero de productores.....	188
6.8.2 Localización en el mercado.....	188
6.8.3 Calidad y precio de los productos.....	189
6.8.4 Cantidad de producción de los productos.....	191
6.9 Análisis de la situación actual de los productores y distribuidores del petate y sus derivados (FODA).....	192
6.10 Mezcla de mercadotecnia.....	194
6.10.1 Análisis del producto.....	194
6.10.1.1 Objetivos y estrategias del producto.....	194
6.10.1.2 Conocimiento y atributos del producto.....	195
6.10.1.3 Características del producto....	204
6.10.1.4 Ciclo de vida del producto.....	206
6.10.2 Análisis del precio.....	207

6.10.2.1	Objetivos y estrategias del precio.....	208
6.10.2.2	Determinación del precio de venta.....	209
6.10.3	Análisis de la plaza.....	211
6.10.3.1	Objetivos y estrategias de la plaza.....	212
6.10.3.2	Diseño del canal de distribución.....	213
6.10.3.3	Funciones del canal de distribución.....	214
6.10.3.4	Almacenamiento.....	216
6.10.4	Análisis de la promoción.....	217
6.10.4.1	Objetivos y estrategias de la promoción.....	217
6.10.4.2	Programa de lanzamiento del petate y sus derivados.....	218
6.10.4.3	Programa de publicidad del petate y sus derivados.....	219
6.10.4.3.1	Ventas personales.....	224
6.10.4.3.2	Promoción de ventas.....	224

6.10.4.3.3 Relaciones publicas.....	225
6.10.4.4 Programa de promoción del petate y sus derivados.....	225
6.10.5 Análisis de los riesgos de mercado y las fuerzas competitivas.....	227
6.10.5.1 Riesgos de mercado.....	227
6.10.5.2 La cinco fuerzas de la competencia.....	230
6.10.6 Presupuesto del estudio de mercado del petate y sus derivados para comercializarlo en el mercado de San Miguel.....	235
Bibliografía.....	236

ANEXOS

Anexo No1: Croquis del municipio de San Isidro.....	238
Anexo No2: Cuestionario dirigido a los productores de petates.....	239
Anexo No3: Cuestionario dirigido a los distribuidores de Artesanías.....	244
Anexo No4: Cronograma de actividades.....	249

INTRODUCCION

Actualmente los artesanos de San Isidro se dedican a la producción del petate, este sector tiene la necesidad de buscar nuevas formas de comercializar el producto para de esa manera poder tener mayores ingresos por su trabajo.

Para llevar a cabo la comercialización de un producto se requiere realizar un estudio de mercado que permita identificar la factibilidad del proyecto, también se hará referencia al planteamiento del problema que incluye la justificación y las limitaciones del objeto de estudio, así como también se plantean los objetivos a lograr, la determinación de la población y muestra y la metodología a utilizar para la recopilación de la información primaria.

Para esta investigación fueron entrevistados 71 personas en el municipio de San Isidro del Departamento de Morazán, los cuales son los que se dedican a la elaboración del petate.

Para completar la información fue necesario elaborar una encuesta a los distribuidores de artesanías de la Ciudad de San Miguel, para conocer aspectos como el nivel de demanda,

el tipo de artesanía que comercializan mas, el criterio que sus clientes evalúan a la hora de comprar y, saber si les gustaría exhibir los productos del tule en sus negocios.

De la información obtenida y procesada se determinan las conclusiones y las posibles soluciones o recomendaciones para la efectiva comercialización del petate y sus derivados.

La información recolectada sirvió de base para la propuesta del plan, la cual se enfoca a la mercadotecnia, en dicho plan se describe la misión, visión, la situación actual de los productores, los objetivos a corto y largo plazo, el mercado meta, y los objetivos y estrategias de la mezcla de mercadotecnia, los cuales permitirán a los productores establecer las acciones que se realizaran para llevar a cabo todas las actividades de comercialización

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

Al analizar las necesidades económicas que se están viviendo hoy en día, pudimos observar que el Municipio de San Isidro tiene una gran necesidad económica que fue expresada por los habitantes de la comunidad, la cual consiste en vender un producto artesanal (el petate) que ellos elaboran, el cual no tiene un mercado amplio al cual venderlo, cuando su subsistencia depende de la venta de este.

Con el apoyo de la municipalidad los pobladores podrán ingresar a nuevos mercados donde además de vender el petate puedan vender los derivados de este, de esa manera estarán utilizando todo su potencial.

El Municipio con la elaboración de dichos productos posee un gran atractivo artesanal, ya que este producto es elaborado en su mayoría en el departamento de Morazán; pero la población Salvadoreña al no tener conocimiento de donde es elaborado ocasiona que los productores de este se limiten a elaborarlos en mayor numero porque no tienen un mercado al que lo puedan vender en mayor cantidad.

La población tiene un gran potencial artesanal pero no lo están desarrollando al máximo, pero al hacerlo mejoraría su nivel de vida ya que aumentarían sus ingresos familiares.

1.2 Enunciado del problema.

Pregunta general:

- ¿Qué está haciendo la municipalidad para contribuir al mejoramiento económico de la población que se dedica a la elaboración de papas y sus derivados?

Preguntas específicas:

- ¿Cómo debe prepararse la población de San Isidro para ingresar a nuevos mercados?

- ¿Qué está haciendo la municipalidad para estimular y promover a la población de San Isidro a continuar con la artesanía de papa y sus derivados?

1.3 Justificación de la Investigación

La importancia de un estudio de mercado para la artesanía de la papa y sus derivados radica en los beneficios que proporcionaría a los artesanos de San Isidro, ya que ellos cuentan con la capacidad y habilidad necesaria para

realizar dicho proyecto; al mismo tiempo ello contribuirá a tener conocimientos mas amplios en como extender los productos a nuevos mercados y de esta forma obtener beneficios como lo es una demanda mas alta, mayores conocimientos por la creación de nuevos productos derivados de el petate en el cual proponemos: carteras, sombreros, cestitas para arreglos florales generando así mayores ingresos para aquellos que su subsistencia depende de la venta de ello y al mismo tiempo lograr que las personas nunca olviden que este producto es autóctono por ser propio de El Salvador. El motivo por el que se eligió el municipio de San Isidro para nuestra investigación es porque en ese lugar la mayoría de personas se dedican a la elaboración del petate y también debido a que es una de las zonas mas pobres del país y por medio de la investigación de mercado se pretende mejorar la comercialización del petate así como también ayudarles elaborar otros productos derivados del mismo, por eso proponemos la creación de una escuela de artesanías en el Municipio de San Isidro en la cual se impartirían los conocimientos adecuados para su elaboración ayudándoles de esa manera a mejorar su nivel de vida y así heredarlos a las nuevas generaciones como también vender su producto a nuevos mercados logrando así la viabilidad de este proyecto a través de una investigación de mercado

apropiada dirigida a los vendedores de artesanías del centro de la ciudad de San Miguel por ser este un lugar de mucha afluencia comercial debido a que es muy visitado por habitantes de otros departamentos del país; así como también turistas que le agrada mucho la compra o la colección de diversos productos de artesanías elaborados en El Salvador, promoviendo de esa manera las artesanías de San Isidro.

1.4 Delimitacion

1.4.1 Limitación de tiempo

La investigación a realizar puede limitarse de Junio a Noviembre del año dos mil siete, siendo este el tiempo necesario para la ejecución de las actividades según el calendario de trabajo establecido por el asesor metodológico.

1.4.2 Limitación de espacio

La investigación se realizara en la zona urbana de la ciudad de San Miguel, la cual tiene las siguientes características geográficas: Altura 115 m., una población total de 455,970 habitantes, extensión de 2,077 km²,

densidad poblacional aproximadamente de 219 habitantes por km².

De la misma forma se realizara la investigación en el municipio de San Isidro, el cual comprende las siguientes características: es un Municipio del distrito de Osicala y Departamento de Morazán a 560 mts. S/ nivel del mar, con una extensión territorial de 11.51 km², una población total de 3,615 habitantes. Esta limitado por los siguientes municipios: al norte por Torola; al este por el Rosario; al sur por San Simón y al oeste por San Antonio (Depto. de San Miguel).

1.4.3 Limitación de recursos

Referente a la limitación de recursos que se tendrán en la investigación a realizar, se necesitara una serie de recursos tecnológicos con los cuales se contara para llevarla a cabo como lo son las computadoras, impresoras, memoria USB, información obtenida de Internet, etc. Al mismo tiempo se vera la necesidad indispensable del recurso humano que esta conformado por el asesor director, por miembros de la Alcaldía de San Isidro, por personas autóctonas del lugar, clientes potenciales y por integrantes del grupo de investigación, etc.

El recurso financiero será proporcionado por los miembros que conforman el grupo de investigación así como los recursos materiales a utilizar como también los recursos materiales a utilizar como lo es: la información bibliografica, tinta de impresora, lápices, lapiceros, borrador, papel bond, etc.

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de mercado que permita mejorar la comercialización del petate y sus derivados en nuevos mercados.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la oferta del petate y sus derivados existente en el mercado para ver como influye en el establecimiento de precios del producto.
2. Conocer la demanda del petate y sus derivados para determinar la aceptabilidad del producto en nuevos mercados.
3. Realizar un análisis de comercialización en los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel para poder

identificar la estructura del canal de distribución para el petate y sus derivados.

4. Determinar la mezcla de mercadotecnia para generar un incremento en la demanda del petate y sus productos derivados.

5. Establecer estrategias que ayuden a aceptar los nuevos productos del petate.

1.6 Sistema de Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Ha: La elaboración de un estudio de mercado permite mejorar la comercialización del petate y sus derivados en nuevos mercados.

Ho: La elaboración de un estudio de mercado no permite mejorar la comercialización del petate y sus derivados en nuevos mercados.

1.6.2 Hipótesis específicas

Ha: El análisis de la oferta de petate y sus derivados existente en el mercado influye en el establecimiento de precios del producto.

Ho: El análisis de la oferta del petate y sus derivados existente en el mercado no influye en el establecimiento de precios del producto.

Ha: El conocimiento de la demanda del petate y sus derivados ayuda a determinar la aceptabilidad del producto en nuevos mercados.

Ho: El conocimiento de la demanda del petate y sus derivados no ayuda a determinar la aceptabilidad del producto en nuevos mercados.

Ha: El análisis de comercialización en los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel permite identificar la estructura del canal de distribución para el petate y sus derivados.

Ho: El análisis de comercialización en los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel no permite identificar la estructura del canal de distribución para el petate y sus derivados.

Ha: La mezcla de mercadotecnia ayuda a generar un incremento en la demanda del petate y sus productos derivados.

Ho: La mezcla de mercadotecnia no ayuda a generar un incremento en la demanda del petate y sus productos derivados.

Ha: Establecer estrategias ayuda a aceptar los nuevos productos del petate.

Ho: Establecer estrategias no ayuda a aceptar los nuevos productos del petate.

1.6.3 Operacionalización de las Variables.

Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Objetivo general Elaborar un estudio de mercado que permita mejorar la comercialización del petate y sus derivados en nuevos mercados.</p>	<p>Hipótesis general La elaboración de un estudio de mercado permite mejorar la comercialización del petate y sus derivados en nuevos mercados.</p>	<p>VI (x) : Estudio de mercado</p>	<p>X₁: consumidores X₂ : productores X₃ : distribuidores</p>
		<p>VD (y) : Comercialización del petate y sus derivados.</p>	<p>Y₁:Extensión del mercado Y₂:Innovación Y₃:Ventas de artesanías</p>

Objetivos Específicos.	Hipótesis Específicas.	Variables	Indicadores
Analizar la oferta del petate y sus derivados existente en el mercado para ver como influye en el establecimiento de precios del producto.	El análisis de la oferta de petate y sus derivados existente en el mercado influye en el establecimiento de precios del producto.	VI (x) : Análisis de la oferta	X₁: Ciclo de vida del producto X₂: Precios X₃: Sector de venta
		VD (y) : Establecimiento de precios del producto	Y₁: Calidad del producto Y₂: Costos Y₃: Competencia
Conocer la demanda del petate y sus derivados para determinar la aceptabilidad del producto en nuevos mercados	El conocimiento de la demanda del petate y sus derivados ayuda a determinar la aceptabilidad del producto en nuevos mercados.	VI (x) : Conocimiento de la demanda.	X₁: Utilidades X₂: Tipo de clientes X₃: Tipo de mercado
		VD (y) : Aceptabilidad del producto en nuevos mercados.	Y₁: Variabilidad del producto Y₂: Gustos y preferencias. Y₃: Hábitos del consumidor.
Realizar un análisis de comercialización en los centros de artesanías de	El análisis de comercialización en los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel permite	VI (x) : Análisis de comercialización.	X₁: Publicidad X₂: Distribución X₃: Ventas X₄: Transporte

<p>la ciudad de San Miguel para poder identificar la estructura del canal de distribución para el petate y sus derivados.</p>	<p>identificar la estructura del canal de distribución para el petate y sus derivados.</p>	<p>VD (y) : Estructura del canal de distribución.</p>	<p>Y₁:Productor - Consumidor Y₂:Productor - Detallista- Consumidor Y₃: Canales de distribución</p>
<p>Determinar la mezcla de mercadotecnia para generar un incremento en la demanda del petate y sus productos derivados.</p>	<p>La mezcla de mercadotecnia ayuda a generar un incremento en la demanda del petate y sus productos derivados.</p>	<p>VI (x) : Mezcla de mercadotecnia.</p>	<p>Producto X₁:Calidad X₂: Resaltar características y atributos. Precio X₃: Precios bajos en relación con la competencia. X₄: Establecer precios acorde a la capacidad económica del cliente. Plaza X₅: Canal de distribución adecuado. Promoción X₆:Actividad publicitaria efectiva</p>

		VD (y) : Incremento en la demanda	Y₁ : Productividad. Y₂ : Empleos.
Establecer estrategias que ayuden a aceptar los nuevos productos del petate.	Establecer estrategias ayuda a aceptar los nuevos productos del petate.	VI (x) : Estrategias	X₁ : Posicionamiento del producto. X₂ : Expansión de la mezcla de producto. X₃ : Alteración de los productos existentes.
		VD (y) : Aceptación de nuevos productos	Y₁ : Gustos y preferencias de los consumidores Y₂ : Precios accesibles

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco normativo

- Referente al código municipal

TITULO III

DE LA COMPETENCIA MUNICIPAL

CAPITULO UNICO

Art. 4. Compete a los municipios:

1. La elaboración, aprobación y ejecución de planes de desarrollo urbano y rural de la localidad;
4. La promoción de la educación, cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes;
9. La promoción del desarrollo industrial, comercial y agrícola, artesanal y de los servicios.

Art. 11. Los municipios podrán asociarse para mejorar, defender y proyectar sus intereses o concretar entre ellos convenios cooperativos a fin de colaborar en la realización de obras o prestación de servicios que sean de interés común para dos o más municipios.

- Referente a la Constitución de la Republica

SECCIÓN SEGUNDA

LAS MUNICIPALIDADES

Art. 202. Para el gobierno local los departamentos se dividen en municipios, que estarán regidos por consejos formados de un alcalde, un sindico y dos o mas regidores cuyo numero será proporcional a la población.

Los miembros de los consejos municipales deberán ser mayores de veintiún años originarios o vecinos del municipio, serán elegidos para un periodo de tres años, podrán ser reelegidos y sus demás requisitos serán determinados por la ley.

Art. 203. Los municipios serán autónomos en lo económico, en lo técnico y en lo administrativo y se regirán por el código municipal que sentara los principios generales para su organización, funcionamiento y ejercicios de sus facultades autónomas.

Los municipios estarán obligados a colaborar con otras instituciones públicas en los planes de desarrollo nacional o regional.

Art. 206. Los planes de desarrollo local deberán ser aprobados por el consejo municipal respectivo; y las instituciones del estado deberán colaborar con la municipalidad en el desarrollo de los mismos.

- Referente al plan de acción municipal 2004-2009.

Municipio de San Isidro, Departamento de Morazán.

5.3 Área económica

Metodología: Jornada de participación ciudadana para priorizar necesidades, celebradas el martes 15 y miércoles 16 de junio de 2004.

Criterios para priorizar:

- Que esa necesidad sea vital para la población.
- Que el resolver esa necesidad pueda facilitar la solución de otras.
- Cantidad de población a beneficiar.
- Solidaridad en el municipio.

Necesidades área económica

Necesidades identificadas

1. Desarrollo de talleres: Estructuras metálicas, sastrería, corte y confección, carpintería, albañilería y panadería.

2. Desarrollo de una granja.
3. Desarrollo del programa Agricultura sostenible:
hortalizas y frutas.
4. Desarrollo y apoyo a artesanías "El petate".

Necesidades priorizadas

1. Desarrollo de talleres: Estructuras metálicas, sastrería, corte y confección, carpintería, albañilería y panadería.
2. Desarrollo y apoyo a artesanías "El petate".
3. Desarrollo del programa Agricultura sostenible:
hortalizas y frutas

2.2 Marco Histórico



Morazán es un departamento de la zona oriental de El Salvador, siendo fundado el 14 de marzo de 1887, teniendo como cabecera departamental a San Francisco Gotera. Sus municipios son: San Francisco Gotera, Arambala, Cacaopera, Corinto, Chilanga, Delicias de Concepción, El Divisadero, El Rosario, Gualococti, Guatajiagua, Joateca, Jocoatique, Jocochoy, Lolotiquillo, Meanguera, Osícala, Pequín, San Carlos, San Fernando, San Isidro, San Simón, Sensembra, Sociedad, Torola, Yamabal, Yoloaiquin. Siendo nuestro sitio de estudio San Isidro donde con las iniciativas indígenas se pretende dar a conocer la historia a través de la artesanía como un retorno a la vida cotidiana ancestral. La vida se rescata a través del trabajo cotidiano de los ancestros comprendido ahora como una artesanía que en ese lugar es el trabajo con el tule que es una de las fibras que se utilizan en la tejeduría. Hay dos tipos: el tule negro y el tule de agua. El primero tiene forma de prisma alargado y su corteza se usa para el tejido de petates, conocidos también como esteras. Su parte interna, llamada "corazón" o "mecate" se utiliza en la fabricación de monturas, alfombras y otros. El tule de agua tiene su corteza más ancha y sirve para elaborar papeleras, portamaletas.

El tule es una vara que se sostiene entre los dedos del pie para sacar tres palmas (finísimas fibras), que sirven para tejer los petates.

Un grupo de mujeres del Municipio de San Isidro comentaron que iniciaron con la artesanía de tule desde hace tiempo, descubrieron que el tule, una planta que cultivan, puede utilizarse para crear una infinidad de artículos de la vida cotidiana.

“La gente ya no quiere trabajar el tule, se civiliza a otros oficios, no a lo nuestro, que no tiene que desaparecer porque la generación que viene debe saber de dónde viene”, dicen los habitantes de ese lugar.

.

“Le preguntamos a las ancianas si habían tejido cestas, y dijeron que no, que solo petates. Pero piensan que con nuevas artesanías no van a perder el tule”.



Sin embargo, las mujeres del lugar dicen que no saben cómo colocar su producto en el mercado y diversificar los diseños.

"El petate lo aprendimos de nuestros padres, pero crear nuevos productos no, debe enseñarnos alguien que sepa", señalan.

A pesar del esfuerzo por recuperar las raíces a través de un oficio cotidiano, las ventas no son buenas el producto artesanal es medianamente caro: de \$1.15 en adelante. Se cobra esfuerzo y la historia personal de quien lo crea.

Para hacer un petate, las mujeres del lugar invierten de tres a ocho horas diarias; sin embargo, los habitantes explican que "no quieren pagar el trabajo de uno". Media docena de petates la quieren pagar a \$10", afirma una de las pobladoras.

La gente de hoy en día se observa que "prefieren lo extranjero, realmente la gente rechaza lo indígena".

Por eso reflexionamos que: "Sí podemos pagar una marca que valga tanto y no discutimos el precio; pero si es un trabajo artístico, artesanal, empezamos a regatear, y no nos damos cuenta de que ahí realmente estamos comprando todo un trabajo único, un ritual".

"No se trata de disfrazarnos como indígenas, se trata de valorar eso, dignificarlos y poder usarlo en el cotidiano vivir ya que son productos contemporáneos tratando de rescatar el trabajo artesanal".

2.3 Marco teórico

En todo proyecto es muy importante el estudio de mercado, ya que a través de ello se sabe la demanda e ingresos en distintos periodos de la vida de un proyecto.

Se debe hacer el análisis del área en el cual se orienta la oferta y la demanda de los bienes o servicios a que el proyecto se refiere, es decir, tanto la demanda como la oferta pueden referirse a una región de un país con el objeto de determinar uno o mas precios dependiendo de la naturaleza del producto.¹

La demanda se ve afectada por muchos factores como: el tamaño de la población, hábitos y preferencias de consumo, estatus de ingresos y precios. Esto permitirá establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria histórica y poder determinar la demanda en el futuro.

Con el análisis de la demanda se ven las decisiones efectuadas por los consumidores, con la finalidad de determinar que bienes o servicios adquirir y en que cantidad.

También las costumbres influyen en las decisiones por ser un hábito adquirido, por lo tanto cada acción que se realice se hará con base en este juicio.

¹ Investigación de Mercado, Laura Fisher de la Vega. Pág.13

Esto suele cambiar lentamente; a veces las modas cambian muy de prisa, pero cualquiera que sea la razón cuando cambian los gustos o las preferencias de los consumidores la curva de la demanda también tiene que desplazarse.²

Se tiene que tomar muy en cuenta si la oferta de dicho producto cubrirá toda la demanda que este tendrá.

A veces la oferta se ve afectada por el precio del producto por lo cual es muy importante tomarlo en cuenta al momento de hacer el análisis.

Para el análisis se deben tomar en cuenta las diferentes clasificaciones de oferta como son:

-La oferta competitiva, es de mercado libre, es en la que los productores se encuentran en libre competencia debido a que existen muchos productores del mismo artículo, por lo cual la participación del mercado estará determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrezca al consumidor.

-También esta la oferta oligopolica que se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por muy pocos productores.

² Comportamiento Organizacional, Stephen P. Robbins, 8ª edición, Pearson Prentice Hall, Pág. 633

-La oferta monopolica es la que exista un solo productor por lo cual domina totalmente el mercado.³

El estudio de mercado se finaliza realizando un análisis de la forma en que se establece la relación entre los productores y los consumidores, y se debe iniciar describiendo las ventajas y desventajas que podrían suceder y así poder hacer la propuesta adecuadamente; ya que antes de hablar de planeación de mercado es importante comprender que la mitad de todas las estrategias y planes de mercado consisten en crear una ventaja competitiva para poder superar a la competencia dándole a los clientes los beneficios que ellos no pueden ofrecer.

Se requiere decidir cuales serán los mercados objetivos y como desarrollar la mezcla promocional de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución) para poder alcanzar su mercado.⁴

Un componente crítico de la planeacion consiste en seleccionar el grupo de clientes, tras los cuales va la

³ Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, 4ª edición, Mc Graw Hill, Pág. 44

⁴ Fundamentos de Marketing, Wuilliam Stanton, 3ª edición, Mc Graw Hill, Pág. 387.

organización, su mercado objetivo, el cual es un segmento de mercado seleccionado.

Las organizaciones tienen que evaluar la demanda potencial, el número de consumidores que creen que desean su producto y están dispuestos a pagar por él.⁵

El productor tiene que buscar la aceptabilidad del producto para ello tiene que tener un evento importante, factor que determina la conducta del comprador, ya que al elaborar nuevos productos como los derivados del papé hay que ver si se encuentra un mercado meta al cual venderlo.

También es muy importante conocer el ciclo de vida del producto para que los comerciantes sepan en qué etapa está ya que el ambiente competitivo y los programas de mercadotecnia son diferentes en cada una de ellas.⁶

2.3.1 Estudios del Mercado

El estudio de mercado, es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos y resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante

⁵ Introducción a la Investigación de Mercados, Marcela Benassi, editoriales Person, Pág. 3.

⁶ Fundamentos de Marketing, William Stanton, 3ª edición, Mc Graw Hill, Pág. 284.

herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

La finalidad del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción en un cierto periodo.

Objetivo del Estudio de Mercado

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha con el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la unidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones y en este tipo de estudios la decisión final esta encaminada

a determinar si las condiciones de mercado no son un obstáculo para el proyecto.⁷

2.3.1.1 Consumidores

Es una actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Al mismo tiempo se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, trata también por una parte de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; de la misma forma las actividades internas por Ej: el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad ya que los individuos usan y disponen finalmente del producto o servicio en cuestión.

“La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización con el fin

⁷ Baca Urbina, Evaluación de Proyectos. 4^{ta} Edición Mc Graw Hill, pág. 14

de satisfacer las necesidades del consumidor de una manera coherente y ordenada".⁸

2.3.1.2. Productores

Son los individuos que fabrican bienes y servicios para satisfacer necesidades de las personas.

Todo productor tiene a considerar materias primas, materiales y partes de fabricación, instalaciones, equipo, accesorio, suministros de operación.

"Hay criterios que todo productor debe considerar para lanzar nuevos productos o agregar a su surtido de productos uno nuevo, pero se tiene a considerar las siguientes normas:

- Tiene que haber una demanda de mercado adecuada.
- El producto tiene que satisfacer criterios financieros claves.
- El producto tiene que ser compatible con las normas ambientales.

⁸ Arellano Cueva, Rolando, Comportamiento del Consumidor .Enfoque América Latina, 1ª Edición. Mc Graw Hill, pág. 15

-El producto tiene que encajar en la presente estructura de marketing de la empresa.”⁹

2.3.1.3 Distribuidores

Son todos aquellos que se encargan de hacer llegar los productos a empresas que estén disponibles para los consumidores; encargándose de la intermediación entre el consumidor y la empresa, debido a que son individuos o firmas que dividen bienes o servicios en unidades más pequeñas para su posterior venta.

El distribuidor tiene que ser un gran conocedor del consumidor como lo son sus hábitos, actividades, su utilización del tiempo, su capacidad del gasto, sus gustos, sus deseos con el fin de poder abordarlo de manera congruente y hacerlo que se interese y comprometa con la compra del producto.

En los distribuidores se consideran unas categorías importantes como lo es un mayorista comerciante que es una empresa de propiedad independiente que se ocupa principalmente de las ventas al mayoreo y tiene derechos de los productos que se distribuyen.

⁹ Stanton, William J. Etzel, Michael J & Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill. Pág. 252

Agente intermediario de ventas al mayoreo, es una empresa de propiedad independiente que se dedica primariamente a las ventas, al mayoreo negociando activamente la venta, o compra de productos por parte de otras empresas, pero que no tiene derechos de propiedad de los productos que se distribuyen.

“Instalación de ventas del fabricante, es un establecimiento que se ocupa principalmente de las ventas al mayoreo, y es propiedad del fabricante que también lo opera. Estas instalaciones son comunes en ramos de ventas de mayoreos de aparatos electrodomésticos” |¹⁰

2.3.2 Comercialización del petate y sus derivados.

La comercialización son actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor y que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamiento de bienes y servicios. Todo ello viene a incidir en la comercialización del petate y sus derivados que a través de ello se da una extensión del mercado ya que se dan opciones para elegir la diversidad de productos que resultan de este

¹⁰ Ibidem Pág. 524

material y a la vez se lograría obtener también la innovación surgiendo muchísimas mas ventas de artesanías para la satisfacción de los consumidores y saber suplir sus necesidades en cuanto a gustos y preferencias.

2.3.2.1 Extensión del Mercado

La extensión de mercado es la capacidad que tiene el productor para posicionarse en una área mayor de ventas en las cuales se ven en juego el posicionamiento del producto, el posicionamiento en relación con un competidor, posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto, posicionamiento por precio calidad.

Al mismo tiempo se consideran la expresión de la mezcla de productos, esta se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes Ej. la extensión de línea.

Contratación de la mezcla de producto, se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea", el resultado pretendido de la contratación de la mezcla de productos es el de ganancias más altas provenientes de menos productos", |¹¹

¹¹ Ibidem. Pág. 279

Comercio precio arriba y comercio precio bajo, esto acarrea un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos, comerciar precio arriba significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio.

Comerciar precio abajo significa agregar un producto de bajo precio a la línea de producto de una empresa, ella espera que la gente que no puede comprar el producto de alto precio original o que lo considere demasiado caro, compre el nuevo producto de precio más bajo.

2.3.2.2 Innovación

La innovación es de mucha importancia para todo productor porque el que no innova tiende rápidamente a quedar obsoleto y a desaparecer por ello se habla de creación y desarrollo de nuevos productos como una actividad indispensable para todo profesional en la producción y elaboración de artículos. Este tema se ha hecho más importante porque actualmente la introducción de un producto se ha vuelto más costosa y las probabilidades de éxito van disminuyendo respecto a años anteriores, en parte debido a la tecnología avanzada que está en constante cambio. "Además cada vez los ciclos de vida de los productos

son más cortos, es decir, duran menos en el mercado, lo que obliga a crear productos nuevos con mayor frecuencia. |¹²

Conforme a ello se consideran 3 categorías de innovación:

1- Innovaciones continuas: son las que alteran en menor grado los hábitos de consumo bien arraigados, tratándose de alteraciones o cambios en un producto existente y no un producto totalmente nuevo.

2- Innovaciones dinámicas y continuas: son las que alteran más los hábitos de consumo de las personas debido a que este tipo de innovación crean o modifican de manera profunda los productos ya existentes pero sin llegar a modificar los patrones de conducta establecidos.

3- Innovaciones discontinuas: consisten en establecer nuevos productos que generan otros patrones conductuales o comportamientos.

2.3.2.3 Venta de Artesanías

Las artesanías (alfarería, textiles, orfebrería, jarcería, piel, palma, madera, etc.), realizadas en talleres familiares ocupan un lugar importante en la economía del estado. Los artesanos sean estos productores o

¹² Arellano Cueva, Rolando. Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina. 1ª Edición, Mc Graw Hill, pág. 263

comercializadores brindan sus servicios acordes a las demandas del mercado sean estas nacionales e internacionales, participando también sus ventas en ferias brindando de esta forma un apoyo económico a la sociedad que comprende el desarrollo de acciones para el fortalecimiento de una cultura emprendedora la cual ofrece productos de calidad, innovados y creativos, promoviendo el desarrollo integral de las micros y pequeñas empresas en el país.

2.3.3 Análisis de la Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. |¹³

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. Con propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

¹³ Baca Urbina, Gabriel , Evaluación de proyectos, 4ta edición, Mc Graw Hill, Pág. 43

1- Oferta competitiva o de mercado libre: Existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado esta determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor, se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

2- Oferta Oligóplica: Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materias primas para su industria.

3- Oferta Monopolíca: Es la que existen un solo productor del bien o servicio y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor domina o posee más del 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

2.3.3.1 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de un producto es la demanda agregada durante un largo periodo para todas las marcas que comprenden la categoría genérica de productos. |¹⁴

¹⁴ Stanton ,William J. Fundamentos de marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill. Pág. 247

Las etapas del ciclo de vida del producto son:

Introducción: Es la etapa de más riesgo y costosa, ya que deben invertirse cantidades sustanciales de dólares no sólo para desarrollar el producto, si no también para buscar la aceptación del consumidor.

Crecimiento: En la etapa de crecimiento llamada también etapa de aceptación del mercado, crecen las ventas y las ganancias a menudo con mucha rapidez. Los competidores entran en el mercado, frecuentemente en grandes cantidades si las posibilidades de obtener fuertes ganancias son sumamente atractivas. Sobre todo a causa de la competencia, las utilidades comienzan a disminuir hacia el final de la etapa de crecimiento.

Madurez: En la primera parte de la etapa de la madurez, las ventas siguen incrementándose, pero a menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de fabricantes marginales, aquellos con costos elevados o sin ventaja diferencial, se ven obligados a abandonar el mercado.

Declinación: Una etapa de declinación es inevitable por algunas de las siguientes razones; aparece un producto mejor o más barato que cubre la misma necesidad, desaparece la necesidad del producto o la gente simplemente se cansa

del producto. Como la posibilidad de revitalizar las ventas o utilidades es poca, la mayor parte de los competidores abandonan el mercado en esta etapa.

2.3.3.2 Precios

Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. |¹⁵

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles; se pueden modificar rápidamente.

2.3.3.2 Sector de Venta

Una vez elegidas el área geográfica deben evaluarse los factores necesarios para una buena decisión, cuando se tiene varios sitios como alternativas para la localización.

¹⁵ Ibidem Pág. 300

Para la localización idónea se debe de tomar en cuenta los siguientes factores:

- 1- Planes Futuros: se deben de tomar en cuenta los pronósticos de necesidades operativas y técnicas futuras. La diversificación planeada de un producto por ejemplo el crecimiento del mercado podría tener una influencia importante en la localización.
- 2- Actitudes de la Comunidad: La actitud de la comunidad es considerada por algunos como el factor más importante que se debe de tomar en cuenta, ya que una actitud pobre o negativa de la comunidad puede volver inadecuada un sector que de otro modo sería ideal para la venta.
- 3- Proximidad al Mercado: El tener cerca un mercado es con el propósito de reducir costos de transporte que permita a la empresa generar mayores ingresos.
- 4- Transporte: El transporte juega un papel importante en la elección del sector de venta ya que varía de acuerdo al mercado y al producto. Si el costo de transporte ocupa una alta proporción en el costo total, entonces es un factor de control en la determinación del sector de venta.

2.3.4 Establecimiento de Precios del Producto

Una empresa puede poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

Una vez que se conocen las tres "ces" (La estructura de demanda de los clientes, las función de costos y los precios de los competidores.) la empresa esta lista para escoger un precio.

Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior al precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

2.3.4.1 Calidad del Producto.

Una sociedad de profesionales define la calidad del producto como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades. |¹⁶

¹⁶ Ibidem Pág. 284

A pesar de ser una definición aparentemente simple, los consumidores suelen tener opiniones diferentes, sobre lo que constituye la calidad del producto. Los gustos personales desempeñan un papel decisivo, además las expectativas también influyen en los juicios sobre la calidad, es decir, un consumidor tienen ciertas expectativas en una situación de compra.

La calidad se percibe desde dos puntos de vista.

1- Desde la percepción de consumidor, el cual afronta la calidad como el grado en que un producto o servicio satisface los gustos y preferencias manifestando un valor de ese bien o servicio adquirido.

2- Desde el punto de vista del productor; el cual afronta la calidad cuando un producto o servicio cumple con exactitud las especificaciones que dieron origen a su diseño, es decir que un bien o servicio de calidad reflejan "cero defectos" en su proceso de producción.

2.3.4.2 Costos

Cuando se realiza el análisis para la mejora de los resultados de una organización, en la mayoría de las

ocasiones se asocia la mejora de los resultados con la reducción de costos o incremento de ventas.

Para la estimación de los costos la demanda establece un límite superior para el precio que la empresa puede cobrar por su producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa quiere cobrar un precio que cubra su costo del producir, distribuir y vender el producto y que incluya un rendimiento justo por esfuerzo y riesgo.

Los costos de una empresa son de dos tipos: Fijos y Variables. Los costos fijos (también llamados gastos generales) son costos que no varían con la producción ni con los ingresos por ventas. Una empresa paga cada mes renta, intereses, salarios, sea cual sea la producción.

En contraste, los costos variables son los gastos que varía en relación directa a los volúmenes de producción y que serán nulos cuando la producción sea igual a cero.

2.3.4.3 Competencias

Quienes toman dediciones deben preocuparse constantemente acerca de cómo la competencia va a responder a sus acciones de precio. Ellos saben que las expectativas de los consumidores a cerca de lo que constituye un precio

adecuado dependen de lo que esta cobrando la competencia.

|¹⁷

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto es especial mientras no llegue a la inevitable competencia. La amenaza de la competencia potencial es muy grande cuando es fácil entrar al mercado y las perspectivas de obtener ganancias son sumamente atractivas. |¹⁸

Los objetivos de efecto competitivo significan que el plan de asignación de precios intenta obtener un cierto efecto sobre los esfuerzos de marketing de la competencia. En ocasiones, una empresa puede buscar en forma deliberada apropiarse de uno o más competidores o reducir su efectividad.

2.3.5 Conocimiento de la demanda.

La demanda se puede analizar por sector de aplicación (industria, construcciones, etc.), o bien sobre la base de los grandes objetivos de la sociedad. Los grandes objetivos incluyen los aspectos económicos (competitividad), los de carácter social (equidad), los ambientales (sostenibilidad)

¹⁷ Salomón, Michael R. & Stuart Elnora W. Marketing, Personas Reales-Decisiones Reales, 2ª Edición Editorial Prentice Hall. Pág. 324 - 348

¹⁸ Staton, William J. Etzel, Michael J & Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill, pág. 310

y los relativos a la capacidad y funciones de los gobiernos (gobernabilidad).

A medida que el conocimiento utilizado intenta responder a los requerimientos de la sociedad, los proveedores (investigadores, fabricantes de bienes de capital, etc.) tratan de cumplir simultáneamente con varios de los objetivos planteados.

La competitividad es atributo de un mercado (local, nacional, regional, internacional) y de un tiempo (histórica, actual, ocasional, permanente, etc.). Puede ser ofensiva (para exportar, acceder a nuevos mercados) o defensiva (para permanecer en el mercado a pesar de la competencia).

En la competitividad pueden distinguirse dos tipos de componentes:

- Los exógenos a la empresa: que generalmente maneja el gobierno a través de impuestos, tasas, normativa, etc.; pero que también incluyen las circunstancias como las distancias a los mercados, los recursos naturales y otras;
- Los endógenos, que manejan las empresas: cuyo desarrollo depende de una estrategia adecuada (liderazgo de costos,

diferenciación o nichos), la implementación de la estrategia (inversiones, capacitación, cambios en la gestión) y el sostenimiento dinámico de la competitividad (investigación y desarrollo, marketing estratégico, gestión de la firma como organización que aprende, búsqueda de liderazgo, etc.).

2.3.5.1 Utilidades.

La utilidad es la satisfacción subjetiva, que se logra por el consumo de un bien o servicio, el nivel total que un consumidor obtiene, depende de cuanto consume de dicho bien salvo casos excepcionales los consumidores preferirán consumir mas o menos bienes.

La utilidad marginal: Nos referimos al incremento en el nivel de utilidad que produce el consumo de una unidad adicional de un determinado bien.

La maximización de la utilidad: La economía asume que las personas y los hogares buscan el mayor beneficio posible es decir distribuyen su ingreso de manera en que maximizan su utilidad.

De esta manera ambos sujetos maximizan su utilidad, se puede notar que debido al carácter subjetivo, consumidores diferentes, elegirán diferentes opciones incluso cuando su ingreso y los bienes disponibles sean los mismos.

2.3.5.2 Tipos de clientes.

Por lo general, las empresas u organizaciones que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes, por ejemplo, clientes actuales, potenciales, de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, etc.; los cuales esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades. Esta situación, plantea un gran reto a los mercadólogos porque está en juego no solo la satisfacción del cliente y/o su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa u organización.

Por ello, es fundamental que los mercadólogos conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene la empresa u organización en la que prestan sus servicios y el cómo clasificarlos de la forma más adecuada, para que luego, puedan proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En ese sentido se revelan diversos tipos de clientes que están clasificados según su relación actual o futura con la empresa u organización. Todo lo cual, puede ser utilizado por el mercadólogo como base o modelo para clasificar a sus clientes.

1. *Clientes Actuales:* Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2. *Clientes Potenciales:* Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

3. *Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:* Una vez que se han identificado a los clientes activos, se les puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- *Clientes de Compra Frecuente:* Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por la

afluencia de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- Clientes de Compra Promedio: Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

- Clientes de Compra Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

4. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:
Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia

de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- Clientes con Alto Volumen de Compras: Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que los demás clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- Clientes con Promedio Volumen de Compras: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- Clientes con Bajo Volumen de Compras: Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

2.3.5.3 Tipos de mercado.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes, así como donde y como lo haremos.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad?

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa.

Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

Mercado meta: Es aquel que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de

marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Condiciones para la formación de mercados meta.

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz. La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

1- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados)

2- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta)

3- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado).

Entre los diferentes tipos de mercados tenemos:

1. *Mercado del consumidor:* En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en un país.

El mercado consumidor es segmentado por límite de edad, sexo, nivel de renta entre otros factores. Esas características contribuyen a la existencia de mercados potenciales que los consumidores podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los Mercados de Consumidor en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

2. Mercado industrial: Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior.

Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industrias de la

construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras.

El objetivo mas importante del mercado industrial es la obtención de utilidades, para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de como se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regularizaciones gubernamentales.

3. Mercado gubernamental: Este mercado esta formado por las instituciones del gobierno o del sector publico que adquieren los bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo drenaje, pavimentación, limpieza; dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores.

El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa. El mercado del gobierno no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro; compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

4. Mercado de revendedores: Esta formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar

bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y esta conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Los revendedores también compran muchos bienes y servicios para operar su negocio, suministros y equipos de oficina, bodegas, equipo para manejar materiales, servicios legales, servicios eléctricos y suministros para el mantenimiento. En esta actividad de compra los revendedores no difieren en lo esencial de los fabricantes, las instituciones financieras y cualquier otro segmento del mercado empresarial.

5. Mercado de organizaciones no lucrativas: Son aquellas instituciones tan diversas como iglesias, universidades, museos, hospitales y otras instituciones de atención médica, partidos políticos, sindicatos e instituciones de caridad. En realidad, todas ellas son organizaciones de negocios. No obstante, esas organizaciones prácticamente hacen lo mismo que las empresas: ofrecen un producto, obteniendo dinero, efectúan inversiones, contratan empleados y, por lo mismo, requieren una dirección profesión.

2.3.6 Aceptabilidad del Producto en Nuevos Mercados

“Es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencias,” |¹⁹

“Hay cuatro importantes factores que determinan la conducta de los compradores y que los economistas denominan factores del lado de la vida: los precios de los bienes relacionados, las rentas de los consumidores, los gustos de los consumidores y los precios futuros esperados” |²⁰

“La actitud de una persona tiene tres componentes: Afecto, percepción y comportamiento, dependiendo de la naturaleza del producto uno de los tres componentes: surtir, conocer o hacer; tendrá influencia preponderante en crear una actitud frente al producto.

La edad de una persona es un factor importante circunstanciar, importante es el tiempo que uno tiene para tomar una decisión. Aunque somos individuos, también somos miembros de grupo que nos damos cuenta de ellos o no influyen sobre nuestras decisiones de compra. |²¹

¹⁹ Salomón, Michael R. & Stuart Elnora W. Marketing, Personas Reales-Decisiones Reales, 2ª Edición Editorial Prentice Hall. Pág. 146

²⁰ Fischer, Stanley Dornbusch, Rudiger & Sehmälensee, Richard, Economía, 2a Edición, Mc Graw Hill Pág. 60

²¹ Salomón, Michael R. & Stuart Elnora W. Marketing, Personas Reales-Decisiones Reales, 2ª Edición Editorial Prentice Hall. Pág. 155, 157, 165

También necesitamos definir la palabra producto: Es un conjunto de atributos unidos en una forma identificable.

2.3.6.1 Variabilidad del producto.

El problema con las fuentes naturales de energía es su variabilidad. El mismo problema ocurre a un mayor o menor grado en los productos y servicios proporcionados por el hombre. Las máquinas se estropean, fallas de poder eléctrico, goteras de los tejados. Las razones especificadas están puestas para prevenir muchos de estos problemas.

Empezaremos considerando la pérdida causada por la variabilidad.

Nos enfocaremos en la variabilidad del producto, las mismas consideraciones se aplican a la variabilidad en servicios. Es un problema de clasificación humana, un problema del tamaño del segmento en segmentación del mercado.

Si nosotros nos enfocamos en la industria, encontramos que sus actividades entran en seis fases:

1. Planeación de productos (que incluye estimando la demanda para una función dada a un precio dado y poniendo la vida del plan).

2. Diseño del producto (diseñando el producto para tener las funciones que decidieron posteriormente en la fase de la planificación).

3. Diseño del proceso de producción.

4. Producción.

5. Mercadotecnia (incluyen la información del mercado sobre la existencia del nuevo producto).

6. Ventas.

2.3.6.2 Los Gustos Y Preferencias.

El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicas como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual producto.

2.3.6.3 Hábitos del Consumidor

Las costumbres por ser un hábito adquirido influye en las decisiones, por lo tanto, cada acción que se realice, será como base en este juicio, así como las costumbres sociales son partes de nuestras creencias por ser esta adquirida en el transcurso de nuestras vidas, las cuales son difíciles de cambiar.

La adquisición de determinada costumbre es influenciada por la sociedad, la cultura que estos posean y el rol que desempeñan, forman nuestro juicio, sobre el como percibimos las cosas y lo que consideramos correcto o no. de este sin numero de factores y demás que afecten nuestras decisiones o criterios se verá moldeada nuestra forma de ser y vivir.

“Los hábitos y las convenciones suelen cambiar lentamente, las modas pueden cambiar muy de prisa, cualquiera que sea la razón, cuando cambian los gustos o las preferencias de los consumidores por un bien, la curva demandada de ese bien se desplaza. |²²

²² Robbins, Stephen P. Compartimiento Organizacional, 8ª Edición, Pearson Prentice, Hall. Pág. 633

2.3.7 Análisis de Comercialización

Un análisis de comercialización es de mucha ayuda para la obtención de volúmenes de ventas y de esta manera evaluar los costos para determinar la rentabilidad relativa de sus territorios, líneas de productos y otras unidades de marketing.

También se considera el análisis del ambiente que se ven incluidas las fuerzas sociales y culturales en la que va inmersa la familia, las costumbres y comportamiento, la educación, diferencias lingüísticas, ambiente económico, en ella se ven inmersas la infraestructura, nivel de desarrollo económico, la competencia. |²³

2.3.7.1 Publicidad

La publicidad nos 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 comportamientos del receptor destinatario.

Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos y en los impresos.

²³ Stantón, Wuilliam J. Etzel, Michael J & Walter Bruce J. Fundamentos de marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill. Pág. 64

Los sentidos juegan un papel muy importante en la publicidad como lo es la vista a través del lenguaje de los colores, presenta la mayor importancia para la publicidad por que se da a conocer en diarios, revistas, paneles, etc. Siendo el medio más utilizado actualmente la televisión y a través de ella se dan a conocer formas y colores de los productos, se seleccionan empaques y así presentar los productos. |²⁴

El oído es de mucha importancia también para la publicidad radial, como también en la comunicación de ventas, personales y en la promoción tradicional en calles, plazas o mercados, dándose el perifoneo.

2.3.7.2 Distribución.

La distribución es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

La distribución no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca el

²⁴ Arellano Cueva, Rolando, Comportamientos del consumidor. Enfoque América Latina, 1ª Edición Mc Graw Hill. Pág. 105

producto en un sitio y momento adecuado para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra.

Actualmente en el mercado, existen dos canales de distribución indirectos:

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

Productor → Detallista → Consumidor final

2.3.7.3 Ventas

Las ventas personales son una comunicación directa de información a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, las promociones de ventas y otras herramientas promocionales. La ventaja de las ventas personales es que su objetivo es concretar una venta ya que la publicidad tiene un objetivo menos ambicioso y en general está destinada a llamar la atención, proveer información y despertar un deseo, pero rara vez incita una acción de compra o completa la transferencia de un título del vendedor al comprador.

En las situaciones comerciantes hay dos tipos de ventas personales, una es cuando los clientes acuden con los vendedores este tipo de ventas se llama venta interior y consiste sobre todo de transacciones al detalle, en este

grupo incluimos a los vendedores de piso en las tiendas y los vendedores de las comercializadoras por catálogo, a los que toman pedidos telefónicos de fabricantes y mayoristas que casi siempre recaban por esa vía los pedidos rutinarios de sus clientes pero algunos han sido sustituidos por las compras hechas a través de Internet. |²⁵

La segunda clase de ventas personales es conocida como venta exterior, los vendedores visitan clientes, hacen el contacto en persona o por teléfono. Por lo regular los equipos de ventas exteriores representan a productores o intermediarios mayoristas que venden a usuarios comerciales y no a consumidores domésticos. |²⁶

2.3.7.4 Transporte

El transporte es un medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes, el transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.

²⁵ Ibidem. Pág. 595

²⁶ Ibidem. Pág. 598

Existen diversos tipos de transporte entre ellos están el transporte vía aéreo, marítimo, por carretera, de contenedores, ferroviario, etc. además esta regido por leyes económicas por una regulación gubernamental, la ley de rendimientos crecientes afirma que los gastos no se incrementan en la misma proporción que los ingresos cuando el volumen de los negocios lo hace. Una vez que un sistema de transporte se establece con un capital fijado, una expansión en el volumen de los envíos causa el incremento de los gastos de explotación, pero tiene un efecto limitado sobre los gastos constantes y se manifiesta en un coste medio decreciente por unidad.

En cada medio de transporte la relación entre gastos constantes y variables depende del equipamiento físico y la naturaleza de su funcionamiento.

Las tasas de transporte se aplican en todos los países, la tasas que se aplica a la mercancía transportada suele ser una pequeña proporción de sus costos de venta. Por otra parte a un artículo con bajo margen o beneficio por unidad se le puede cargar una tasa baja para facilitar su presencia en un mercado más amplio y que el transportista maneje un volumen de trafico mayor. El incremento en el volumen de mercancías se compensa por las bajas tasas sólo

cuando el trayecto de retorno transporta una mercancía que permite pagar los gastos variables y contribuye en alguna medida a cubrir los costos fijos y semivARIABLES.

2.3.8 Estructura del Canal de Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Los canales que se utilizan en la venta de productos tangibles al consumidor final son:

Productor → Consumidor

Productor → Detallista → Consumidor

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor

Productor → Agente → Detallista → Consumidor

Productor → Agente → Mayorista → Detallista → Consumidor

Un canal de distribución se diseña que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, si no que además le de una ventaja competitiva.

También se selecciona el tipo de canal pudiendo recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos, los factores que influyen en la elección de canales son:

- Consideración de mercado
- Consideraciones a cerca del producto
- Consideraciones a cerca de los intermediarios
- Consideraciones acerca de la compañía.

2.3.8.1 Productor → Consumidor.

Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes actuales y alcanzar a nuevos prospectos.

En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios, pero no en todos. Un canal que consta solo del productor y el consumidor sin intermediarios que proveen ayuda es una distribución directa en la cual el cliente final se ve beneficiado.

Este canal de distribución es el mas corto y sencillo para los bienes de consumo y no comprende intermediarios,

permitiéndole de esta forma al productor poder vender de puerta en puerta o por correo²⁷

2.3.8.2 Productor → Detallista → Consumidor.

Toda empresa querría regular el comportamiento de los otros miembros en su canal de distribución, una compañía que puede hacerlo tiene el control del canal en muchas situaciones incluidas las de los canales de distribución. El poder del canal es la capacidad para influir o determinar el comportamiento de otro miembro del canal. Este tipo de canal de distribución funciona en la forma que muchas grandes detallistas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas, para mortificación de diversos intermediarios mayoristas.²⁸

2.3.8.3 Canales de Distribución

Hoy en día existen diversos canales de distribución, los más comunes para los bienes de consumo son:

Agentes → Comerciantes Mayorista → Detallistas → Consumidor

Agentes → Detallistas → Consumidor

Comerciantes Mayoristas → Detallistas → Consumidor

²⁷ Ibidem. Pág. 462

²⁸ Ibidem. Pág. 463

Detallista → Consumidor

Los canales de distribución ejecutan diversas funciones claves como es la investigación, en la que se recaba información necesaria para planear y facilitar el intercambio. Además la promoción crea y difunde mensajes persuasivos acerca del producto. El contacto, encuentra a compradores potenciales y a comunicarse con ellos.

2.3.9 Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

La idea que subyace al diseñar una mezcla de mercadeo idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos, a fin de que no sólo no existan contradicciones entre los diversos aspectos, si no que, además cada uno de ellos apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto.

Las clasificaciones más utilizadas de los elementos de la mezcla de mercadeo es la regla de las cuatro "P". Esta

regla contempla que los elementos básicos de toda estrategia son los que se presentan a continuación: |²⁹

1- Producto: Producto físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores) y producto simbólico (marca, beneficios).

2- Precio: precio, descuentos, rebajas, ofertas.

3- Promoción y publicidad: Relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencia interpersonales.

4- Plaza o distribución: punto de venta

2.3.9.1 Calidad

Una sociedad de profesionales define la calidad del producto como el conjunto de aspectos y características de un bien o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades. |³⁰

A pesar de ser una definición aparentemente simple, los consumidores suelen tener opiniones diferentes sobre lo que constituye la calidad del producto, los gustos personales desempeñan un papel decisivo. Además las expectativas

²⁹ Arellano Cueva, Rolando, Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. 1ª Edición. Mc Graw Hill. Pág. 15-16

³⁰ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton y otros, 13a Edición, Mac Graw Hill. Pág. 284

individuales también influyen en los juicios sobre la calidad, es decir, un consumidor tiene ciertas expectativas en una situación de compra.

2.3.9.2 Resaltar Características y Atributos.

Un producto se puede ofrecer con distintas características ya que estas son un instrumento competitivo para diferenciar el producto de la empresa de los de la competencia a su vez se convierte como un elemento básico del ofrecimiento de los mismos, sean reales o percibidas. Las características se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Marca Tradicionalmente se define como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores.
- Empaque: Es todo aquello que acompaña y protege al producto intrínseco desde el momento de la producción hasta el momento del consumo.
- Etiqueta: Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre artículos; una etiqueta puede ser parte del empaque (impresiones) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.

- **Garantías:** Es la seguridad dada a los compradores de que se les resarcirá en caso de que el producto no cumpla con las expectativas razonables.

En lo que respecta a los atributos del producto, nos debemos preguntar por los atributos que el consumidor valora para decidirse por una marca u otras dentro de una categoría de productos.

Por tanto, los atributos importantes son aquellos que el consumidor utiliza para seleccionar una marca en vez de las marcas competidoras.

2.3.9.3 Precios Bajos en Relación a la Competencia

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se de cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer tres consideraciones básicas:

- 1- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- 2- Se debe contemplar la relación que tiene con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.

3- Se deben de relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.

Dentro de la gama de posibles precios determinadas por la demanda del mercado y los costos de la empresa, se debe tomar en cuenta los costos, precios y posibles reacciones de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar a la de un competidor importante, la empresa tendrá que poner un precio cercano al del competidor o perder ventas. Si la oferta de la empresa es inferior la empresa no podrá cobrar más que el competidor.

Si la oferta de la empresa es superior, podrá cobrar más que el competidor. Sin embargo la empresa debe tener presentes que los competidores podrían responder con un cambio de precios.

2.3.9.4 Establecer Precios Acorde a la Capacidad Económica del Cliente

El precio guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que esta decidido a cambiar. Desde este punto de vista, la

determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo.

De esta manera, la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos pueden ayudar a fijar precio, pero sin duda, el hombre de marketing no puede dejar de lado la definición de precio psicológico. De otra manera podría darse con la sorpresa de que los individuos no están dispuestos a pagar por el producto el precio que se ha dispuesto para el y que por el contrario, esté desaprovechando una oportunidad de ganar mayores utilidades por fijar precios inferiores a los que los individuos consideran que vale su producto. El valor de un producto en tal sentido trasciende la consideración de precio o el valor de intercambio (equivalencia en dinero si se compran otros productos) para pasar a considerar otros tipos de variables como la relación del producto con el consumidor, lo que algunos economistas han denominado valor de uso.

Adicionalmente, aspectos psicológicos muy importantes en cuanto a los precios son aquellos que influyen en la definición de variables comerciales como las ofertas. Así, el énfasis que se pone en los precios terminados en 9 o 99 tienen poco que ver con el aspecto económico mismo, si no

como una atracción perceptual que se origina en el consumidor y trae como consecuencia la elección de dichos productos. Este tipo de fenómenos lo explica la teoría de Gestalt lo importante aquí es destacar que, según esta teoría los individuos expuestos a un precio como 5.99 lo perciben mucho más cerca a 5 que a 6, por lo que poner precios con estos terminales resulta de una atracción especial que lleva a decisiones de compra más rápidas.

En lo que respecta a los precios es posible determinar que el regateo ayuda a que cada individuo obtenga los productos a un precio que se adapte bien a su capacidad económica y a su valoración de la importancia del producto que recibirá. Al regatear cada persona se va contenta a la hora de su compra porque en todos los casos consigue lo que quiere a un precio accesible y para cada persona el precio justo responde a una cantidad monetaria diferente.

2.3.9.5 Canal de Distribución Adecuado

Una empresa requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes si no que además le de una ventaja competitiva. Las secuencias que deben seguir son las siguientes:

- Especificar el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing
- Seleccionar el tipo de canal de distribución
- Establecer la intensidad adecuada de distribución
- Escoger los miembros de los canales

Las empresas para realizar una buena elección del canal de distribución pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos. Los factores que influyen en la elección del canal son:

- Consideraciones de mercado
 - Tipo de mercado
 - Numero de compradores potenciales
 - Concentración geográfica del mercado
 - Tamaño de los pedidos
- Consideraciones acerca del producto
 - Valor unitario
 - Carácter perecedero
 - Naturaleza técnica de un producto

- Consideración acerca de los intermediarios
 - Servicios que dan a los intermediarios
 - Disponibilidad de los intermediarios idóneos
 - Actitudes de los intermediarios ante las políticas de los fabricantes

- Consideraciones acerca de la compañía
 - Deseo de controlar los canales
 - Servicios proporcionados por el vendedor
 - Capacidad de los administradores
 - Recursos financieros

2.3.9.6 Actividad Publicitaria Efectiva

La publicidad es quizás, aquella en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas del comportamiento del consumidor. Esto es, probablemente debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable aun cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace

publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y un conocimiento popular del consumidor antes que recurrir a un análisis exhaustivo técnico y detallado del mismo.

Se puede decir que el conocimiento acerca del consumidor influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y la distancia de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una perfección adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social. Sin duda el elevado costo de la publicidad en el Mundo Moderno justifica un análisis detenido de los consumidores, el cual permita aumentar la eficacia de la misma.

La publicidad se clasifica de acuerdo con:

- 1- La audiencia meta, sean consumidores o empresas.
- 2- La finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva, y
- 3- Lo que anuncia un producto o una institución.

2.3.10 Incremento de la Demanda

Demanda: Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. |³¹

La demanda de un bien o servicio puede variar dependiendo de los siguientes factores.

- Aumento o disminución de los ingresos entre los demandantes.
- Por la aparición de bienes sucedáneas o sustitutas.
- La publicidad influye en diferentes bienes, con el mismo precio representan las mismas utilidad.
- La inflación, al perder el valor el dinero la demanda varía, aunque los precios sean iguales.
- Los gustos y preferencias de los cuales estarán condicionados por las costumbres, el hábito y la cultura.

³¹ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos, , 4ª Edición, Mc Graw Hill. Pág. 17

2.3.10.1 Productividad

Productividad es la relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general la productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada a cualquier otro tipo de indicador, de la producción en función del factor trabajo. Los datos más confiables en este sentido provienen de la industria porque es en este sector, donde resulta más fácil medir la producción. Una de las claves del éxito de una empresa reside en saber incrementar la productividad, pero para ello, es preciso tener en cuenta el rendimiento total de la actividad productiva de los factores y no sólo la productividad del trabajo.

2.3.10.2 Empleos

El tipo de ocupación ofrece una medida bastante aproximada de los niveles de ingresos de las personas a la vez que condiciona muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos. Es por esto que se considera que conociendo el trabajo de las personas, se pueden conocer fácilmente sus gustos y su capacidad de consumo.

Cuando un producto se encuentra en desarrollo, es decir aumentando su demanda, esto ocasiona que se necesite más mano de obra para poder suplir la necesidad del incremento de la producción. En lo que respecta al tema de las artesanías de petate, al ser aceptado en el mercado, su demanda se ira incrementando por lo que tendrán que producir más lo que haría que más personas formaran parte de la mano de obra necesarias para poder dar salida a toda la producción solicitada ocasionando así más fuentes de empleos a las personas dedicadas a las artesanías.

2.3.11 Estrategias

Debe prepararse para entrar en el mercado con un nuevo producto la administración debe decidir que estrategias utilizar, ya que para lograr ventas fuertes y ganancias sanas cada productor de bienes de negocio o de consumo debe tener una estrategia explicita respecto del desarrollo y la evaluación de nuevos productos.

“Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera que un nuevo producto tenga en el logro de objetivos corporativos y de marketing.

Un nuevo producto puede diseñarse para proteger la participación de mercado, alcanzar una meta especifica de

ganancias sobre inversión o establecer una posición en un mercado nuevo; o bien la función del nuevo producto sería quizás mantener el buen nombre de la compañía en innovación o responsabilidad social". |³²

Una estrategia de nuevo producto puede ayudar también a una compañía a evitar el problema de tener muchos productos en desarrollo pero en realidad pocos a punto de estar listos para el mercado. El proceso de desarrollar nuevos productos se ha vuelto más eficiente y eficaz en las compañías que cuentan con estrategias porque tienen mejor idea de lo que están tratando de lograr la mejor forma que se desarrolla un nuevo producto es a través de una serie de seis etapas que son:

1- Generación de idea de nuevo producto: el desarrollo de un nuevo producto comienza con una idea se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas luego con rapidez.

2- Filtración de ideas: en esta etapa las ideas de nuevos productos se evalúan para determinar cuales merecen mejor estudio.

3- Análisis de negocios: Una idea sobreviviente se expande y se convierte en un producto de negocio concreto. Durante

³² Stanton William J. Etzel Michael J. & Walker Bruce J. Fundamentos de Marketing, 13a Edición Mc Graw Hill. Pág. 259

esta etapa la dirección identifica las características del producto; estima la demanda de mercado con competencias y la reditualidad del producto; establece un programa para desarrollar el producto; y asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.

4- *Desarrollo de prototipo:* si los resultados del análisis de negocios son favorables, entonces se crea un prototipo del producto.

5- *Pruebas del mercado:* A diferencia de las pruebas internas que se llevan a cabo durante el desarrollo del prototipo las pruebas del mercado tienen que ver con consumidores reales. Los planes de diseño y producción del bien se pueden ajustar conforme a los resultados de las pruebas ya que de estos depende si la administración decida hacerlo o no el producto

6- *Comercialización:* En esta se planean y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala. Hasta este punto del desarrollo la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto.

2.3.11.1 Posicionamiento de Producto

La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos

similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien, por consiguiente la administración necesita hacer el posicionamiento.

“El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa”.

Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades de mercado meta.

Los ejecutivos de marketing pueden elegir entre diversas estrategias de posicionamiento. A veces deciden emplear más de una para un producto particular entre ellas tenemos:

A) Posicionamiento en relación con un competidor: Para algunos productores la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia; esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

B) Posicionamiento en relación con una clase o atributo de productos: A veces la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de este. Otras empresas promueven sus mercancías anunciando que tienen un atributo

atractivo, como "de bajo con sumo de energía" o que no daña el ambiente". Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles.

C) Posicionamiento por precio y Calidad: Se conoce a ciertos productos y detallista por sus productos de alta calidad y sus altos precios. No estamos diciendo que los comercios de descuento ignoren la calidad, sino, más bien que hacen hincapié en los precios bajos. |³³

2.3.11.2 Expansión de la Mezcla de productos

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes.

Cuando una compañía agrega un producto similar a una línea de productos existente con el mismo nombre de marca a esto se le llama una extensión de línea.

Hay muchas razones para la extensión de línea, la principal es que la firma desea atraer a más segmentos de mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de un producto particular. Las extensiones de líneas han sido una de las

³³ Ibidem. Pág. 277

prácticas más destacadas y discutidas durante los últimos 15 años. |³⁴

Otra forma de ampliar la mezcla de productos, a la que se alude como extensión de las mezclas es la de agregar una nueva línea de productos al surtido actual de la compañía.

Conforme a una estrategia de extensión de la mezcla la nueva línea puede relacionarse o no con los productos actuales, más aun puede ostentar uno de los nombres de marca existentes de la empresa o se le puede dar un nombre enteramente nuevo.

Los pobladores de San Isidro ya no realizaran solamente el petate si no que además fabricaran sandalias, sombreros, carteras del mismo material del petate.

2.3.11.3 Alteración de los Productos Existentes.

En lugar de crear un producto enteramente nuevo la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. Es frecuente que mejorar un producto establecido lo que se llama alteración de productos sea más redituable y menos arriesgado que desarrollar un producto nuevo por entero.

³⁴ Ibidem. Pág. 279

Rediseñar el producto mismo puede sostener su atractivo o incluso iniciar su renacimiento.

La alteración de producto sin embargo no deja de tener riesgo. La alternativa en especial para los bienes de consumo es que no se cambie el producto en si sino el empaque.

Para el caso de los productos de papate pueden hacerle algunas alteraciones como pintarlo de color, dibujar algunas figuras, y de esa manera pueden ser más atractivo para los consumidores.

2.3.12 Aceptación de Nuevos Productos

Se dice con frecuencia que nada ocurre mientras alguien no vende algo. Esto no es de todo cierto primero tiene que haber algo que vender, ya sea un bien, un servicio, una persona, un lugar o una idea; y ese "algo" tiene que crearse.

Hay numerosas connotaciones de nuevos productos pero centraremos la atención en tres categorías distintas de nuevos productos:

- Los productos que son realmente innovadores, verdaderamente únicos: las innovaciones notables durante el siglo XX van del cierre (zipper) a la maquina fotocopiadora y desde luego, a la computadora.
- Los reemplazos que son significativamente diferentes de productos existentes en términos de formas, función y lo más importante de beneficios aportados: entre los éxitos notables del siglo pasado se cuentan el celofán, las vendas esterilizadas y los bolígrafos.
- Los productos imitadores que son nuevos para una compañía particular pero no para el mercado: una empresa talvez quiera simplemente capturar parte de un mercado existente con un producto de "yo también" para maximizarlas ventas a toda la compañía. |³⁵

A fin de cuenta desde luego que un producto sea nuevo o no depende de cómo lo perciba el mercado al que se pretende alcanzar, si los compradores consideran que es diferente en grado importante de los productos competidores en alguna característica relevante (como la apariencia o el desempeño). Se trata por supuesto de un nuevo producto. A ultima fechas los mercadólogos han notado que cualquier cosa que lleve la etiqueta digital es especialmente

³⁵ Ibidem. Pág. 257

atractiva para muchos consumidores, para los pobladores de San Isidro, los productos como sandalias, carteras, sombreros hechos de tule son productos nuevos ya que ellos se limitan sólo a la elaboración del petate y para ellos es necesario investigar si el hacer productos nuevos los van a vender en el mercado y de esa manera generar más ingresos.

2.3.12.1 Precios accesibles.

Estos precios son los que se encuentran siempre al alcance de los consumidores; para la fijación de los precios se deben considerar los de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Adicionalmente, y como motivo de evaluación de la conveniencia del negocio, se compara los precios con los costos unitarios incluyendo en ellos, los de producción, operación, logística y cualquier otra relación existente.

Cuando una empresa tiene precios accesibles tiende a ganarse un numero mayor de clientes ya que muchas veces los consumidores sustituyen el consumo del bien que se encarece relativamente por el consumo del bien que se abarata relativamente.

El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios.

En el caso de los productos hechos de tule se considera que tienen precios que están al alcance de los consumidores, por lo que los artesanos tendrán una ventaja competitiva en relación a precios dentro del mercado.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 Diseño de la Investigación

Para realizar los objetivos de estudio de mercado se realizara un estudio descriptivo de las variables de investigación en este caso se hará la recolección de la información entre los diferentes productores del municipio de San Isidro del Departamento de Morazán y los distribuidores del petate y derivados de este de la ciudad de San Miguel formulando preguntas específicas para determinar el rumbo de las investigación en estudio, luego se describirán los resultados obtenidos del estudio realizado.

Tendiendo los resultados del estudio descriptivo se llevará acabo la correlación entre las variables productores y distribuidores del petate y sus derivados y se evaluarán el grado de relación entre ellos y conociendo si influyen las unas en las otras de ser positiva la correlación este nos ayudará a tener bases para predecir con mayor o menor exactitud el valor aproximado que tendrá una variable en la otra.

Al final se realizará un estudio explicativo en la cual como su nombre lo indica se explicará porque ocurre el fenómeno en estudio y en que condiciones se da este o por qué dos o más variables están relacionadas en si, uniendo la exploración descriptiva y correlación entre las variables productores y distribuidores del estudio de mercado del petate y sus derivados.

3.2 Población

Para realizar la presente investigación se han identificado 2 unidades de análisis con lo que se pretende exhaustivamente consolidar información suficiente que permita llevar a cabo un estudio real acerca de la oferta, demanda y comercialización de los productos hechos de tule para luego en base a estos construir un plan de comercialización.

Las unidades consideradas son los productores de petate y derivados de este y distribuidores de artesanía de la ciudad de San Miguel.

A continuación se describen las características y el tamaño de la población de cada uno de ellos.

Productores

Los productores de petate y derivados de este son personas que se dedican a la elaboración de dichos productos, es una población homogénea ya que se asemejan entre ellos por características similares.

Situación Geográfica

Para tener una mejor idea acerca de donde se ubican los productores del petate se presenta un mapa del Municipio de San Isidro (Ver anexo No 1).

La población total en el municipio de San isidro asciende a 2110 mujeres y hombres de las cuales se obtendrá el tamaño de la muestra.

Los productores de petate son personas sin distinción de edad, sexo, religión, clase social etc.

Datos

La población seleccionada en el estudio son mujeres y hombres entre las edades de 9 a60 años ya que, generalmente serán los de este tipo los que se dedican a la elaboración de los productos de tule.

3.3 Método de Muestreo y Tamaño de la Muestra

Método de Muestreo

El método que se utilizó en la investigación objeto de estudio es el método probabilístico de muestreo aleatorio simple, este método es el más conveniente, ya que su ventaja reside en que las unidades de análisis son seleccionadas en forma aleatoria es, decir, al azar, cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido e integrar la muestra.

Además su criterio de uso es cuando los miembros de la población son similares. También se consideró su aplicación por no existir un número predeterminado o fijo de unidades de análisis empleado.

El método probabilístico de muestreo aleatorio simple, es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser incluidos en la muestra, entonces, si toda unidad disponible para observación (llamada unidad de muestreo) tiene la misma probabilidad de ser escogida, se sigue que "toda muestra aleatoria de

igual tamaño tomada de una población dada, ha de tener las mismas probabilidad de ser tomada” |³⁶

Para la aplicación del método probabilístico de muestreo aleatorio simple se utilizo la siguiente formula para calcular la muestra de la población:

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la muestra

Z² = Valor Criterio correspondiente a un coeficiente de confianza

n = Tamaño de la población considerada

q = población de fracaso

e = Margen de errores |³⁷

Sustituyendo los datos en las formulas antes detalladas se obtiene el resultado siguientes:

³⁶ Bonilla, Gildaberto; Estadística II. Métodos prácticos de inferencia estadística. 2ª Edición .UCA Editores.1992. Pag.11

³⁷ Bonilla, Gildaberto “Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas” 1ª Edición. UCA. El Salvador. Pag. 124

Datos

$$n = ?$$

$$Z^2 = 1.96$$

$$N = 2110$$

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

$$e = 0.05$$

Sustituyendo los datos en la formula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (2110) (0.95) (0.05)}{(0.05)^2 (2110-1) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (2110) (0.95) (0.05)}{(0.0025) (2109) + (3.8416) (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{385.02436}{5.2725 + 0.182476}$$

$$n = \frac{385.02436}{5.454976}$$

$$n = 70.58$$

n = 71 productores a encuestar

Distribuidores

Los distribuidores del petate y sus derivados serán los centros de artesanía de la ciudad de San Miguel.

Según datos recolectados por medio de una investigación de campo hecho por el grupo de trabajo existen alrededor de 26 centros de artesanías en la ciudad de San Miguel distribuidos así:

Dirección	N° de Centro de Artesanías
Centros de artesanía en el parque Frente al cementerio municipal.	5
2ª Calle oriente parque Barrios	17
Centro de artesanía en el mercadito San Nicolás	1
Artesanía Selva Bella a un costado de Metrocentro San Miguel.	1
Ates de El Salvador, Metrocentro San Miguel	1
Casa de las curiosidades, Metrocentro San Miguel.	1
Total	26

Fuente: Investigación de Campo

De esta manera obtenemos el número de centros de artesanía que se encuentran en la ciudad de San Miguel a quienes se encuestarán y de esa forma obtener la información requerida para la investigación.

3.4 Fuentes para la obtención de información.

La información necesaria para la investigación se obtendrá directamente de las personas en estudio que son los productores de papas y sus derivados del municipio de San Isidro, así como también las personas que se dedican a la venta de artesanías de la ciudad de San Miguel.

3.4.1 Fuentes Primarias.

Para esta investigación las fuentes primarias identificadas son los productores y los distribuidores; que nos serán de mucha utilidad porque les consultaremos acerca de los elementos sujetos a la investigación, sobre sus opiniones, hechos y actitudes relacionadas con el problema de la investigación, a través de la encuesta como método de obtención de datos y el cuestionario como su instrumento.

(Ver anexos 2 y 3)

También utilizaremos como fuente de información al Centro de Desarrollo Artesanal (CEDAR) que se encuentra situado en Guatajiagua del departamento de Morazán; ya que desde allí

se brindan servicios en los diversos aspectos relacionados con el diseño, producción, comercialización, atención y servicios, entre otros, facilitando que los artesanos salvadoreños posean las herramientas necesarias para insertarse en las nuevas exigencias del mercado nacional e internacional.

3.4.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias que se utilizarán será la Alcaldía de San Isidro del departamento de Morazán, que nos servirá para obtener datos referentes a la población actual de ese lugar, también utilizaremos documentos impresos como libros, revistas, tesis que traten de el tema de trabajo y también el Internet ya que es un medio muy rápido para la obtención de información.

3.5 Procesamiento de la información

Una vez recopilada la información a través del cuestionario en la investigación de campo, la forma de procesamiento más común de la mayor parte de las investigaciones de mercado es la distribución de frecuencias porque el objetivo de esta herramienta es obtener una cuenta del número de

respuestas asociado con diferentes valores que se que se exponen en porcentajes.

Pero para ser más detallado en el proceso, lo primero que se realizara es la tabulación de los datos obtenidos el cual se hará a través del recuento físico de las diferentes respuestas, seguidamente se procederá a la presentación de los datos en la forma siguiente:

1. Se escribirá la pregunta a la que se hace referencia, el cual a su vez llevara su respectiva numeración.
2. Posteriormente se elaborara un objetivo para cada pregunta.
3. Se elaborara una tabla para cada pregunta que contendrá tres columnas y tres filas, cada tabla llevara el número correspondiente de acuerdo a su orden, tal como se ve a continuación:

No de cuadro

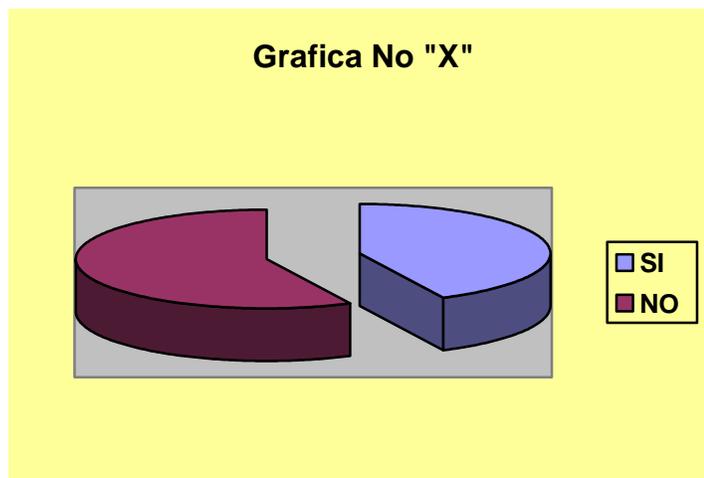
Alternativas	Frecuencia relativa	Frecuencia porcentual
Total		

Fuente: Encuesta.

El porcentaje para cada frecuencia se obtendrá dividiendo cada frecuencia entre el total de esta, luego se multiplicara por el cien por ciento así:

$$\text{Porcentaje} = \frac{\text{Numero de frecuencia}}{\text{Total de frecuencia}} \times 100$$

4. Seguidamente se hará la representación grafica, al igual que las tablas llevaran su correspondiente numeración, para este caso se utilizara la representación grafica circular que contendrá el porcentaje obtenido en cada frecuencia, así como también se escribirá la referencia de los datos; tal como se observa a continuación:



Fuente: Encuesta

5. Seguidamente se procederá al análisis de cada uno de los datos obtenidos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E

INTERPRETACIÓN DE

DATOS

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS.

4.1 Investigación de la oferta

Pregunta No 1

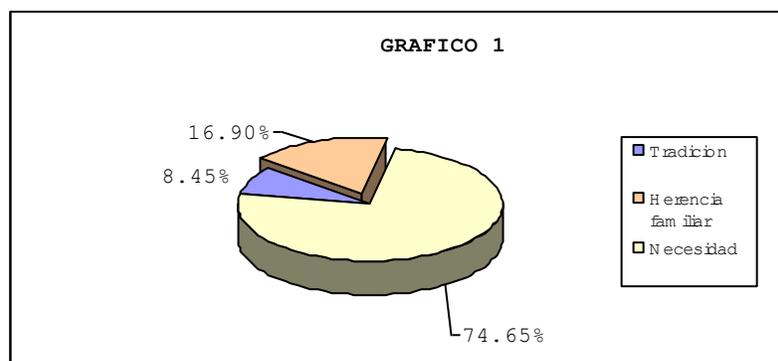
¿Por qué se dedica a la elaboración de petates?

Objetivo: Conocer el motivo por que las personas de San Isidro se dedican a la elaboración de petates.

CUADRO 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Tradicion	6	8.45%
Herencia familiar	12	16.90%
Necesidad	53	74.65%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De las 71 personas encuestadas se puede observar en la grafica No1 que en la gran mayoría es decir el 74.65%

se dedican a la elaboración de papas por necesidad, mientras que un 16.90% dicen que se dedican a este oficio por herencia familiar y el 8.45% lo hacen por tradición.

Interpretación: Con la encuesta realizada se observó que las personas de San Isidro se dedican más a la elaboración de papas por necesidad ya que su subsistencia depende sobre todo de ello; mientras que unos cuantos se dedican a la elaboración de estas por herencia familiar y una minoría lo hacen por tradición, es decir para que no desaparezca esa artesanía.

Pregunta No 2

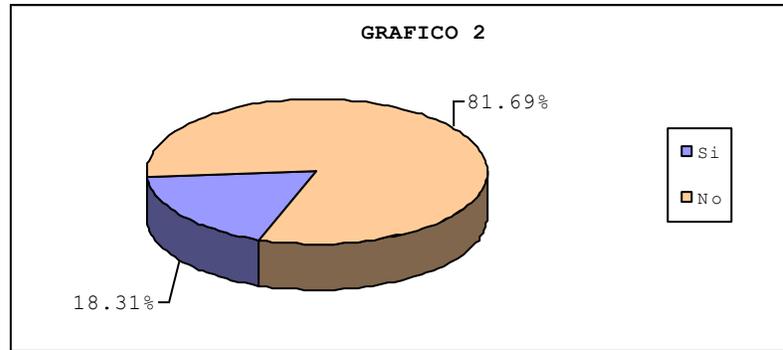
¿Se dedica solo a la elaboración de papas?

Objetivo: Detectar si la población de San Isidro se dedica solo a la elaboración de papas o a otro tipo de actividad.

CUADRO 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	13	18.31%
No	58	81.69%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Se puede observar en la grafica No2 que de las 71 personas el 81.69% no dedican el cien por ciento de su tiempo a la elaboración de petates, mientras que un 18.31% si se dedican en su totalidad a la elaboración de estos.

Interpretación: Con la recopilación de información se logro conocer que cantidad de la población encuestada se dedica la cien por ciento a la elaboración de petates, dándonos como resultado que la mayoría de la población no se dedican solo a la elaboración de petates por que tienen otras ocupaciones que realizan en su hogar día con día, ya que las mujeres tienen mas trabajo por que realizan las labores domesticas y luego a la elaboración de petates.

Pregunta No 3

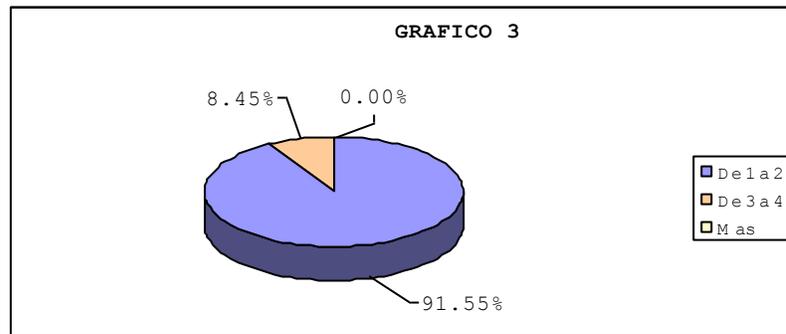
¿Cuántos petates produce diariamente?

Objetivo: Descubrir cuanto es el promedio de petates que elaboran los productores de San Isidro.

CUADRO 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De 1 a 2	65	91.55%
De 3 a 4	6	8.45%
Mas	0	0.00%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Del total de encuestados se determino en la grafica No 3 que el promedio de petates que producen en su gran mayoría son de 1 a 2 ya que el 91.55% optaron por esta opción, mientras que el 8.45% respondieron que su producción oscila de 3 a 4 petates diarios y ninguno contesto que elaboraba mas.

Interpretación: Con los datos obtenidos en la encuesta se puede apreciar que lo máximo que producen los artesanos de San Isidro es de 1 a 2 petates diarios ya que es un trabajo

muy entretenido que requiere de mucho tiempo para poder elaborarlo; mientras que una minoría contesto que podían elaborar mas, pero realmente con mucho esfuerzo por que es un trabajo agotador y no es muy vendido.

Pregunta No 4

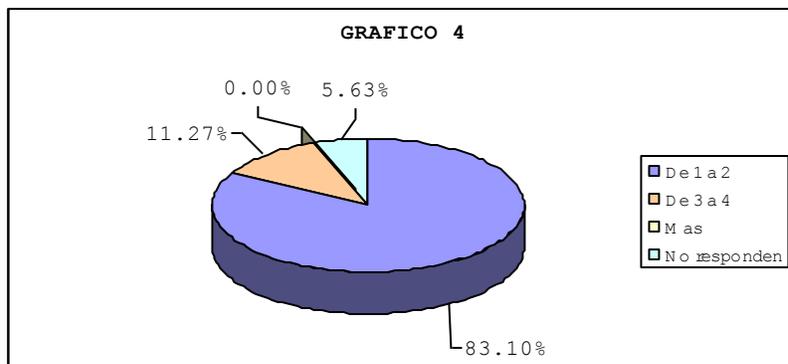
¿Al dedicarse al cien por ciento a la elaboración de petate cuanto cree que seria el máximo que produciría diariamente?

Objetivo: Saber cuanto seria la producción de petates de los artesanos de San Isidro si dedicaran la totalidad de su tiempo a ello.

CUADRO 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De 1 a 2	59	83.10%
De 3 a 4	8	11.27%
Mas	0	0.00%
No responden	4	5.63%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Como se muestra en la grafica No 4 de los productores se establece que al dedicarse al cien por ciento a la elaboración de petates lo que producieran como máximo nos dice el 83.10% que seria de 1 a 2 petates, mientras que un 11.27% respondieron que podían producir de 3 a 4 petates diarios y un 5.63% se reservo su respuesta ya que no sabían cuanto seria el máximo que podrían elaborar.

Interpretación: Del total de encuestados se obtuvieron datos muy relevantes ya que se observo que la gran mayoría de la población productora aunque se dedique al cien por ciento a la elaboración de petates no sobrepasan de 1 a 2 petates diarios porque la elaboración de estos lleva varios pasos que hace mas lenta la elaboración; mientras que otros opinaron lo contrario que al dedicarse solo a eso podrían producir de 3 a 4 pero siempre y cuando toda la familia colaborara en ello y una minoría no respondió ya que dijeron que no sabían cuanto podía ser su producción si dedicaban la totalidad de su tiempo a la elaboración de estos.

Pregunta No 5

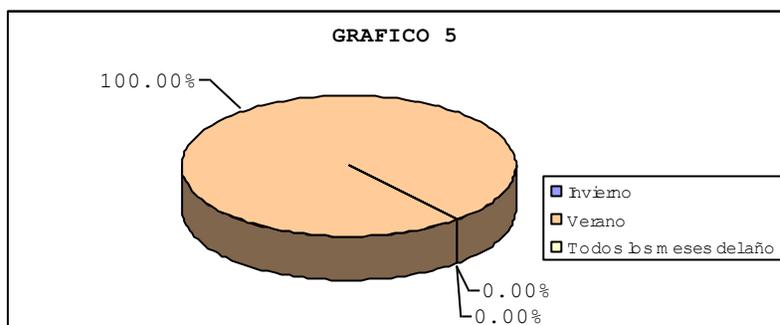
¿En que tiempo cosechan el material que necesita para hacer el petate? (el tule)

Objetivo: Identificar en que época del año esta la cosecha de la materia prima que se necesita para elaborar los petates.

CUADRO 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Invierno	0	0.00%
Verano	71	100.00%
Todos los meses del año	0	0.00%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Según los datos obtenidos en la grafica No 5 se puede observar que de las 71 personas encuestadas el cien por ciento afirmo que el tiempo que se cosecha el tule que es el material que utilizan para elaborar sus petates es solamente en verano.

Interpretación: La información recopilada nos dio a conocer que el tiempo en que se cosecha el tule es solamente en verano ya que en esa época del año es donde los productores se tienen que abastecer de su materia prima para poder

producir papas durante todo el año, porque en el verano la papa de tula se crece más.

Pregunta No 6

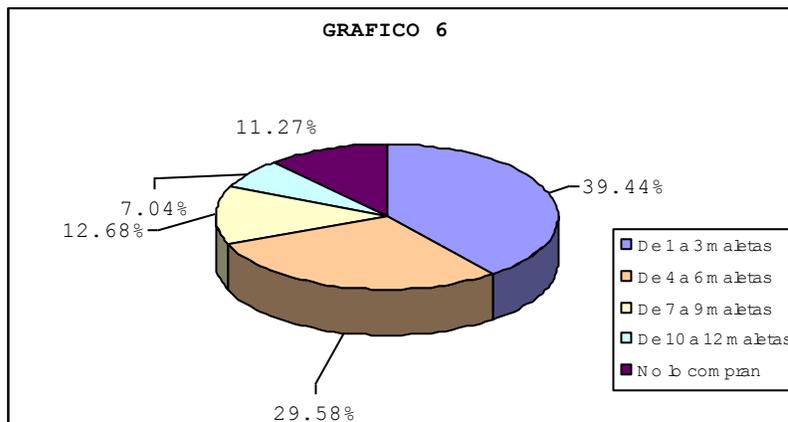
¿En cantidad lo compran? (El tula)

Objetivo: Descubrir que cantidad de tula compran los artesanos para elaborar una determinada cantidad de papas.

CUADRO 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De 1 a 3 maletas	28	39.44%
De 4 a 6 maletas	21	29.58%
De 7 a 9 maletas	9	12.68%
De 10 a 12 maletas	5	7.04%
No lo compran	8	11.26%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De los datos obtenidos en la grafica No 6 se puede observar que de los 71 encuestados el 39.44% compran el tula de 1 a 3 maletas, un 29.58% lo compran de 4 a 6 maletas; mientras que un 12.68% compran de 7 a 9 maletas y

una minoría de 7.04% lo compran de 10 a 12 maletas, mientras que un 11.26% no lo compran ya que ellos lo cultivan.

Interpretación: Con los datos recopilados se logro conocer cuanto es la cantidad de tule que compran los artesanos adquiriendo la mayoría de 1 a 3 maletas o de 4 a 6 ya que por maleta sacan un aproximado de ocho petates lo cual consideran que es suficiente para elaborar ya que al hacer demasiados se les es mas difícil venderlos, aunque otros lo compran en mayor cantidad y unos pocos no lo compran porque ellos lo cultivan.

Pregunta No 7

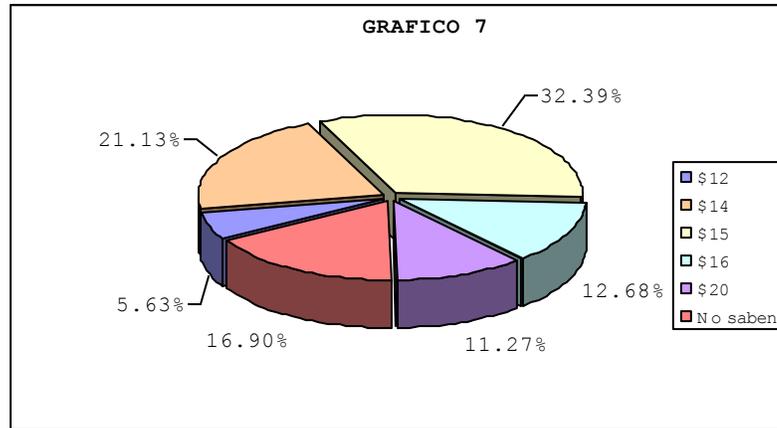
¿A que precio lo compran? (El tule)

Objetivo: Conocer el precio al que los artesanos compran la materia prima que necesitan para la elaboración de petates.

CUADRO 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
\$12	4	5.63%
\$14	15	21.13%
\$15	23	32.39%
\$16	9	12.68%
\$20	8	11.27%
No saben	12	16.90%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Del total de encuestados se pueden ver los resultados de la grafica No 7 que el 5.63% compran el tule a \$12, un 21.13% a \$14, mientras que la mayoría de un 32.39% lo compran a \$15 y un 12.68% lo obtienen a \$16 al igual que un 11.27% lo compran a \$20, mientras que el 16.90% no saben el precio de este.

Interpretación: Del total de encuestados obtuvimos que unos productores no saben el precio del tule ya sea porque ellos lo cultivan o porque trabajan para otras personas que les proveen la materia prima. La variación del tule se debe a la calidad de este debido a que entre mas grande y fuerte sea la mata de tule resultara que el petate sea mejor por lo que lo venden a un mayor precio, en cambio si la planta tiene las pencas mas delgadas y débiles es un poco mas barato ya que elaboraran un producto de mas baja calidad

Pregunta No 8

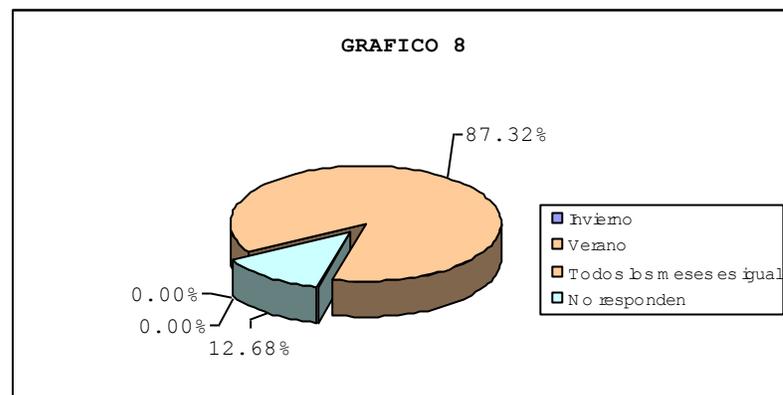
¿En que tiempo es barato el tule?

Objetivo: Obtener información que de a conocer en que época del año es mas barata la materia prima que se utiliza para la elaboración de la artesanía.

CUADRO 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Invierno	0	0.00%
Verano	0	0.00%
Todos los meses es igual	62	87.32%
No responden	9	12.68%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Se puede observar en la grafica No 8 que de el total de productores encuestados el 87.32% respondieron que el tule no es barato en ninguna época del año, y un 12.68% no respondieron a la interrogante.

Interpretación: Con los productores encuestados pudimos conocer en que tiempo es mas barato el tule, teniendo como resultado que en todos los meses es igual es decir que en

ninguna época es mas barato siempre es cara la materia prima que necesitan, mientras que unos cuantos no respondieron a la interrogante.

Pregunta No 9

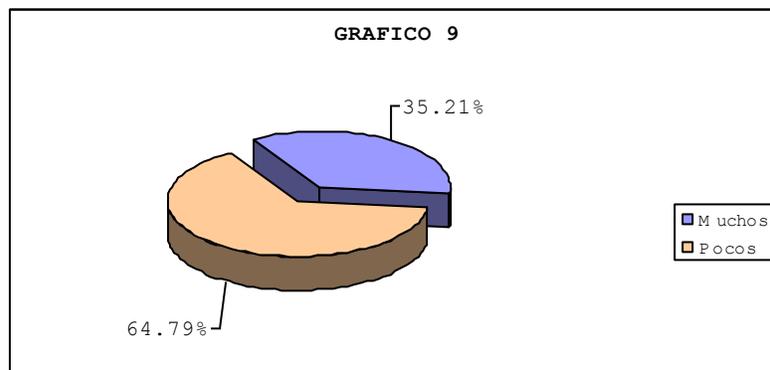
¿El tule lo cosechan en abundancia o son pocos los que lo cultivan?

Objetivo: Investigar si la materia prima (tule) que se necesita para la artesanía es abundante o es difícil de conseguir.

CUADRO 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Muchos	25	35.21%
Pocos	46	64.79%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Según los resultados en la grafica No 9 se puede observar que de los 71 encuestados el 35.21% afirman que son muchos los que se dedican al cultivo del tule mientras que un 64.79% opinan lo contrario.

Interpretación: De la pregunta tabulada se obtuvo información acerca de que si son pocos o muchos los que se dedican al cultivo del tule afirmando la gran mayoría de que son pocos lo que lo cultivan, mientras que unos pocos opinan lo contrario es decir que optaron por la opción que son muchos lo que lo cosechan, debido a que de esa manera no incurren en el costo de comprar la materia prima ya que siempre la tienen a su disposición y cuando necesitan algún tipo de dinero adicional vende alguna parte de la cosecha a los que no lo cultivan, o venden toda la cosecha porque no se dedican a tejer sino que solamente a cultivar.

Pregunta No 10

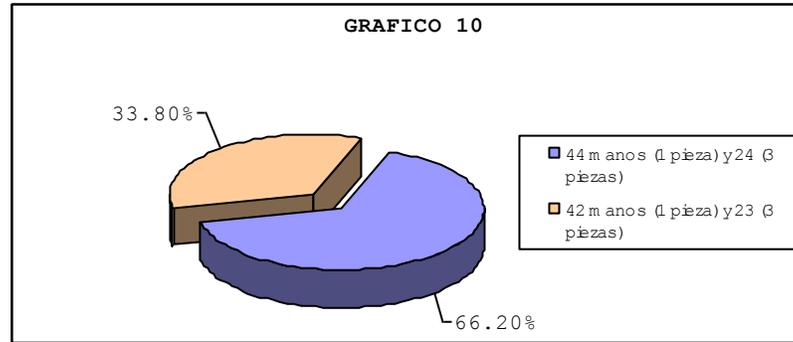
¿Qué cantidad de tule necesita para hacer un petate?

Objetivo: Conocer la cantidad necesaria para la elaboración de un petate.

CUADRO 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
44 manos (1 pieza) y 24 (3 piezas)	47	66.20%
42 manos (1 pieza) y 23 (3 piezas)	24	33.80%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al observar el grafico No 10 podemos observar que la cantidad que se requiere para elaborar un petate en su mayoría es del 66.20% considerando que lo hacen con 44 manos el de una pieza y de 24 manos para el de tres piezas y teniendo en un 33.80% a las personas que utilizan 42 manos para el de una pieza y de 23 manos para el de tres piezas, teniéndose en consideración que un porcentaje de productores utilizan menos cantidad de manos para la elaboración de petates.

Interpretación: Los resultados de la pregunta anterior muestra que la cantidad de manos de tule difiere de los productores ya se por su habilidad o capacidad de elaborar el mismo producto con una cantidad menor de tule y de esta forma ellos pueden ahorrar un poco mas de material que el resto de los productores que elaboran petates.

Pregunta No 11

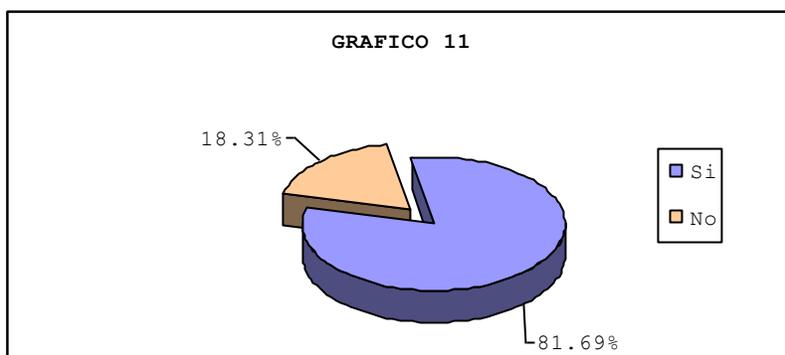
¿Estaría dispuesto a elaborar otros productos derivados del tule además del petate?

Objetivo: Detectar la disponibilidad en los productores para la elaboración de productos que se derivan del tule.

CUADRO 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	58	81.69%
No	13	18.31%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al hacer el análisis y observar que un 81.69% de los productores si están dispuestos a elaborar otros productos derivados del tule. En cambio un 18.31% de productores no están dispuestos a elaborar productos elaborados del tule.

Interpretación: Al ver los resultados de esta interrogante podemos decir que una mayoría si le interesa elaborar mas productos de tule además del petate ya que son personas emprendedoras y quieren triunfar en un futuro ganando

nuevos mercados, esto nos da una pauta en ver que las personas si les interesa cambiar su línea de producto y probar de esta forma si obtienen mejores ingresos y al mismo tiempo extenderse a nuevos mercados teniendo una nueva línea de productos. En cambio una minoría es un sector conformista que no quiere pasar de lo mismo, lo tradicional es decir lo que sus padres o abuelos les heredaron este trabajo artesanal; esto nos da a entender que ellos no tienen interés tanto en aprender a hacer nuevos productos como también a tratar de ganar nuevos mercados.

Pregunta No 12

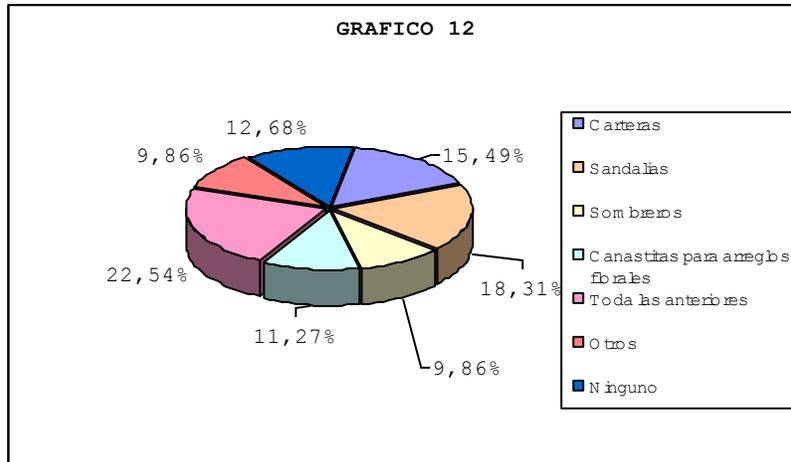
¿Que artículos cree que se podría crear del tule, además del petate?

Objetivo: Descubrir los artículos que se podrían elaborar de tule además del petate.

CUADRO 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Carteras	11	15.49%
Sandalias	13	18.30%
Sombreros	7	9.86%
Canastitas para arreglos florales	8	11.27%
Toda las anteriores	16	22.54%
Otros	7	9.86%
Ninguno	9	12.68%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al observar en el cuadro No 12 analizamos que un 9.86% de los productores de papas consideran poder hacer sombreros y otro tipo de artesanías, en cambio un 11.27% considera elaborar canastitas para arreglos florales y un 12.68% consideran que ningún tipo de artículos de tule podrían elaborar. Seguidamente un 15.49% de los artesanos podrían elaborar carteras un 18.30% elaborarían sandalias en cambio un 22.54% se consideran que de todos los artículos antes mencionados los podrían elaborar.

Interpretación: Los resultados de la interrogante antes mencionada nos refleja que los artesanos que manipulan el tule se sienten capaces de crear los artículos antes mencionados ya que ellos poseen las aptitudes, creatividad y destrezas de su trabajo solo que están un poco apagadas estando a la espera que alguien los motive e instruya, como lo fuese un taller artesanal en el cual un artesano sabedor

de la elaboración de todo tipo de artículos de tule los este instruyendo.

Pregunta No 13

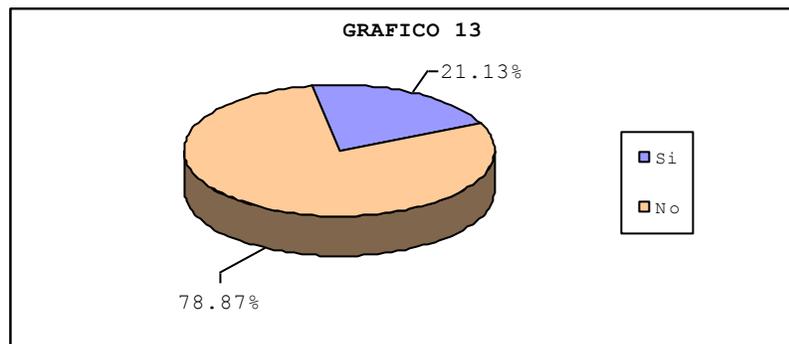
¿Se considera que los podría hacer sin que le enseñaran otras personas?

Objetivo: Determinar si los artesanos del lugar podrían elaborar nuevas artesanías de tule sin que los dirija otra persona con habilidad.

CUADRO 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	15	21.13%
No	56	78.87%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al observar el gráfico No 13 podemos considerar que un 78.87% no podrían elaborar los productos elaborados de tule sin que les enseñara, en cambio un 21.13% consideran que si los pueden hacer.

Interpretación: Con los datos obtenidos anteriormente la mayoría de los artesanos de San Isidro consideran que no podrían elaborar diversidad de artesanías creadas de tule sin que les enseñaran ya que ello es un arte para su elaboración para poderlos hacer muy bien y por si solo no se sienten capaz de elaborarlos; en cambio una minoría considera que si los podrían elaborar ya que se sienten aptos o con habilidades de creatividad e ingenio en crear nuevos productos además del tradicional petate que ellos elaboran.

Pregunta No 14

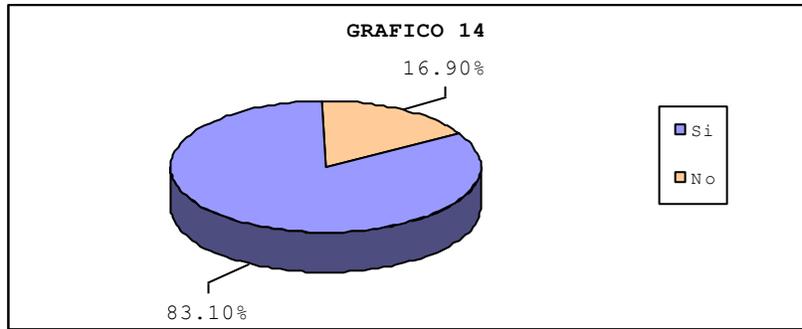
¿Estaría dispuesto a que un artesano le enseñe a hacer nuevos productos, si esto le generara mayores ganancias?

Objetivo: Descubrir la disponibilidad de los artesanos del lugar en que les enseñe un artesano a hacer nuevos productos.

CUADRO 14

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	59	83.10%
No	12	16.90%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al observar la grafica No 14 analizamos que el 83.10% de los artesanos de San Isidro si están dispuestos a que un artesano les llegue a enseñar nuevos productos elaborados de tule, en cambio un 16.90% de los demás artesanos del lugar no ven necesario que llegue otra persona a enseñarles nuevas creaciones elaboradas con tule.

Interpretación: Al hacer el análisis respectivo vemos que una gran parte de la población de artesanos del lugar se ven en la necesidad de que alguien les llegue a enseñar a hacer nuevos productos de tule ya que esto les ayudaría a generar mayores ganancias en sus hogares lo cual es de mucha importancia para ellos, siendo este su medio de vida principal después de la agricultura; en cambio un pequeño sector de ellos no están dispuestos a que un artesano les llegue a enseñar nuevos productos derivados del tule, a ellos les da igual; no teniendo interés de aprendizaje y superación tanto intelectual como económica.

Pregunta No 15

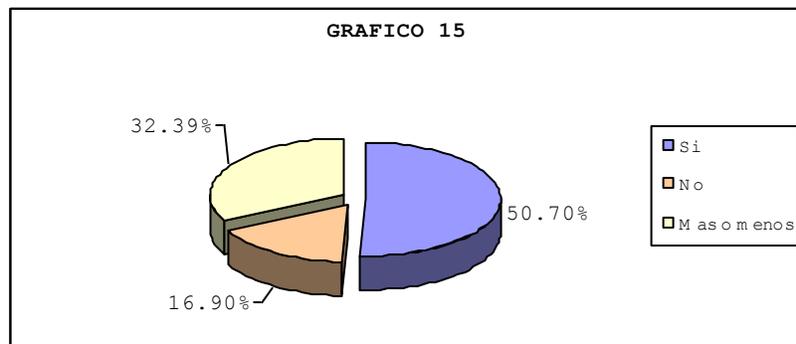
¿Estaría dispuesto usted a dedicarse a elaborar otros productos derivados del tule en el futuro?

Objetivo: Detectar el interés a la elaboración de productos derivados de tule en el futuro.

CUADRO 15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	36	50.70%
No	12	16.90%
Mas o menos	23	32.40%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al hacer el estudio respectivo vemos reflejado en la grafica que un 50.70% de los artesanos del lugar si están dispuestos a elaborar otros productos derivados del tule en el futuro y un 32.40% se encuentra dudosos de hacerlo, en cambio un 16.90% dijeron que no se encuentran dispuestos a realizar dicha labor.

Interpretación: Con los datos obtenidos anteriormente se ve reflejado que una mayoría si están dispuestos en un futuro

a elaborar otros productos de tule y otra mediana mayoría se encuentran indecisos entre que si y que no, dando una tendencia que si podrían hacer dicha inquietud; pero en cambio otro sector de artesanos se niega rotundamente en que no están interesados en hacer nuevos productos derivados del tule.

Pregunta No 16

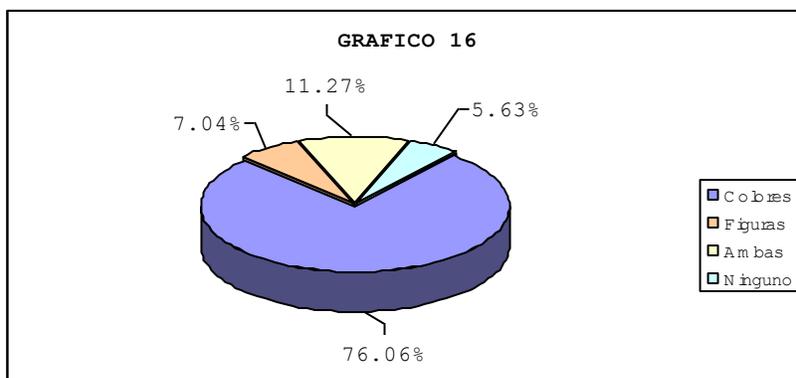
¿Que le haría de nuevo al petate para que fuera mas llamativo?

Objetivo: Descubrir la creatividad de los artesanos con respecto a algo nuevo en el petate.

CUADRO 16

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Colores	54	76.06%
Figuras	5	7.04%
Ambas	8	11.27%
Ninguno	4	5.63%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: En la grafica No 16 se ve reflejado que un 76.06% de los artesanos consideran que darle colores al petate lo haría mas llamativo y un 7.04% considera que seria mejor hacerles figuras, en cambio un 11.27% lo considera muy conveniente hacerle ambas como lo es los colores y las figuras y un 5.63% siendo esta la minoría no tiene interés de hacerle nada de nuevo al petate.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de artesanos se ven interesados en hacerle algo nuevo al petate para hacerlo mas llamativo como lo es los colores y las figuras ya que así pretenden lograr un margen de ventas mayor que los que actualmente tienen, en cambio un porcentaje mínimo no tiene el interés de hacer ninguna innovación al petate que ellos elaboran desde hace mucho tiempo y no lo ven necesario que esto les mejoraría sus ingresos económicos, logrando despertar el interés a las personas que observan en el mercado sus petates.

Pregunta No 17

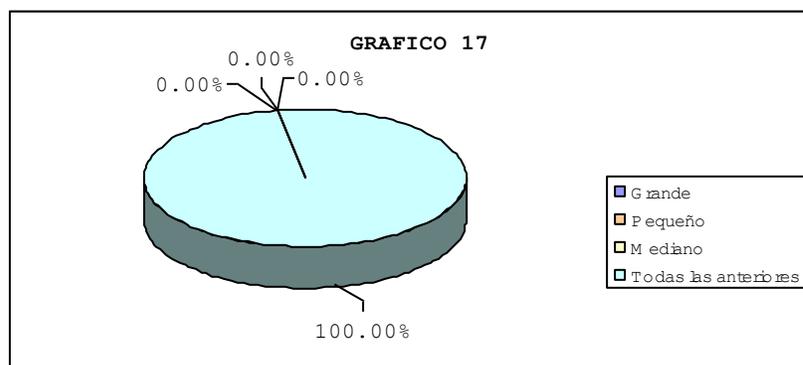
¿De que tamaños hace sus petates?

Objetivo: Conocer la variedad de tamaños de petates que elaboran.

CUADRO 17

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Grande	0	0.00%
Pequeño	0	0.00%
Mediano	0	0.00%
Todas las anteriores	71	100.00%
TOTAL	123	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: En la grafica No 17 podemos observar y analizar que el cien por ciento de los artesanos de San Isidro pueden elaborar diversidad de tamaños de papas como son los grandes, pequeños y medianos.

Interpretación: Con la información obtenida de los artesanos del lugar se dio a conocer que ellos tienen la habilidad y capacidad de elaborar y sacar a la venta diversidad de tamaños de papas, logrando de esta forma suplir la necesidad de las personas de adquirir este producto, como también en su bolsillo y los diferentes tamaños de papas, siendo estos pequeños, medianos y grandes.

Pregunta No 18

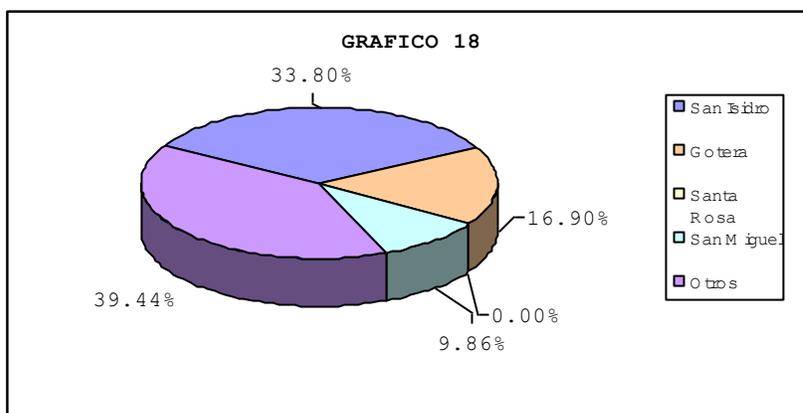
¿En que lugares vende el petate?

Objetivo: Descubrir los lugares en los cuales los artesanos venden sus petates.

CUADRO 18

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
San Isidro	24	33.80%
Gotera	12	16.90%
Santa Rosa	0	0.00%
San Miguel	7	9.86%
Otros	28	39.44%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: En la grafica No 18 se puede observar que el 9.86% de los artesanos venden sus petates en San Miguel y un 16.90% en Gotera, teniéndose un 33.80% de ellos que los venden en el mismo lugar siendo este San Isidro y otra gran mayoría de ellos siendo el 39.44% que los venden en otros lugares.

Interpretación: Los resultados obtenidos de la pregunta anterior nos da a conocer que los artesanos del lugar desplazan sus petates a diferentes lugares de la región, buscando de esta forma un mercado más rentable para ellos en el cual les deje mejores ganancias a este trabajo artesanal que tanto les cuesta elaborar y de igual manera venderlo.

Pregunta No 19

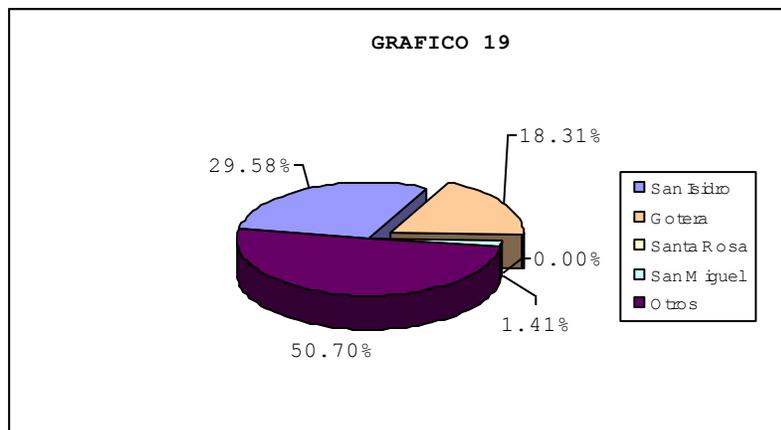
¿Dónde vende más sus petates?

Objetivo: Determinar los lugares donde los productores venden sus petates.

CUADRO 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
San Isidro	21	29.58%
Gotera	13	18.31%
Santa Rosa	0	0.00%
San Miguel	1	1.41%
Otros	36	50.70%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De las 71 personas encuestadas 21 contestaron que venden mas sus petates en San Isidro siendo un 29.58% del total; mientras que 13 los venden en Gotera lo cual equivale a un 18.31%; en tanto que 1 persona los vende en San Miguel que es igual al 1.41% de la población encuestada; con un mayor porcentaje aparece los que venden en otros lugares, siendo el 50.70% del total encuestado.

Interpretación: La mayoría de la población venden mas sus petates en los cantones Piedra Parada y Chilamo por ser lugares mas estratégicos para ellos, debido a que no cuentan con los medios de transporte adecuados para trasladar el producto a un lugar mas lejos; un porcentaje menor los vende en San Isidro y Gotera; mientras que solo una persona nos contesto que vende sus petates en San Miguel debido a que es un lugar donde están pagando mejor dicho producto.

Pregunta No 20

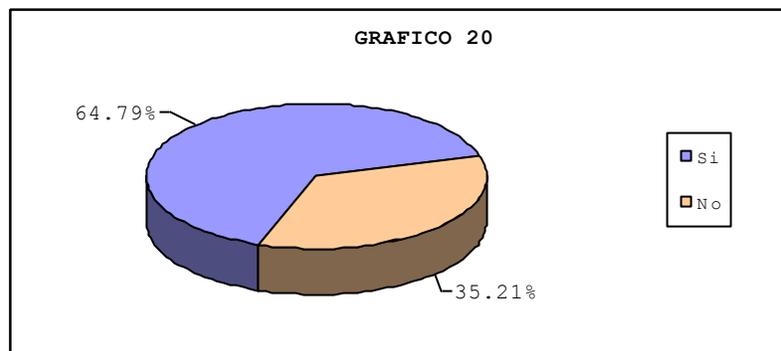
¿Usted ya tiene seleccionada a la persona que vende su producto?

Objetivo: Conocer si los productores tienen seleccionados las personas que les venden sus productos.

CUADRO 20

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	46	64.79%
No	25	35.21%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De acuerdo con esta pregunta 46 personas ya tienen seleccionada a la persona que le vende su producto, siendo un 64.79% de los encuestados; mientras que 25 no los tienen seleccionados lo cual equivale a un 35.21% de la población encuestada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados la mayoría de los productores ya tienen seleccionado a la persona que le venden su producto debido a que se los pagan mejor por ser

un consumidor frecuente; mientras que un porcentaje menor se los venden a cualquiera siempre y cuando se los paguen a un mejor precio.

Pregunta No 21

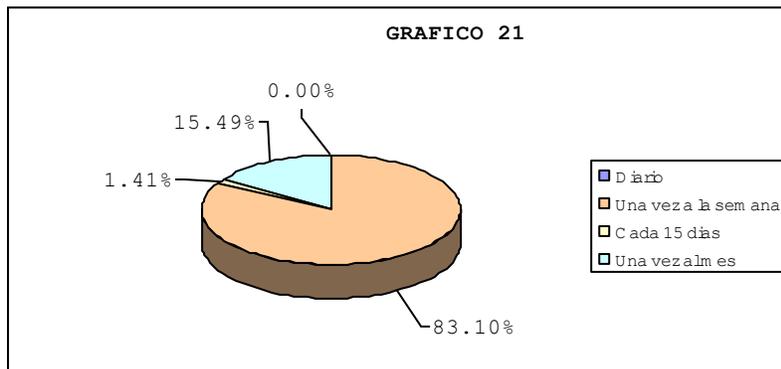
¿Cada cuanto tiempo vende su producto?

Objetivo: Determinar la frecuencia con que los productores venden el producto.

CUADRO 21

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Diario	0	0.00%
Una vez a la semana	59	83.10%
Cada 15 días	1	1.41%
Una vez al mes	11	15.49%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: 59 personas de las encuestadas afirman que su producto lo venden una vez a la semana, siendo esto el 83.10% del total; 11 afirman una vez al mes, lo cual hace un 15.49% de los encuestados; mientras que 1 persona los

vende cada 15 días, equivalente a un 1.41% de la población encuestada.

Interpretación: La mayor parte de la población de San Isidro productor de petate dijo vender sus productos una vez a la semana ya que los comerciantes solo llegan el día viernes a comprar el producto, una minoría los vende una vez al mes, debido a que les gusta tener mas productos para recibir una mayor cantidad de dinero, una persona los vende cada quince días ya que le lleva mas tiempo en elaborar el petate o también por acumular una mayor cantidad.

Pregunta No 22

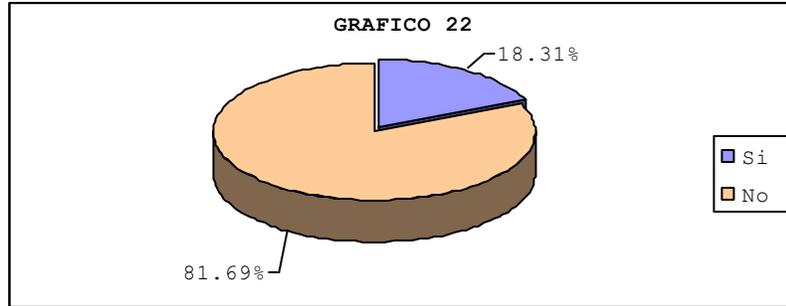
¿Cuenta usted con los medios de transporte necesarios para la distribución de su producto?

Objetivo: Conocer si los productores de petate de San Isidro cuentan con los medios de transporte adecuados para su distribución.

CUADRO 22

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	13	18.31%
No	58	81.69%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: 13 personas del total encuestado afirman contar con los medios necesarios para la distribución de su producto, equivalente a un 18.31% del total; mientras que 58 personas contestaron no contar con los medios adecuados o necesarios, siendo un 81.69% de la población encuestada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados existe una diferencia significativa entre las personas que no cuentan con los medios de transporte necesarios y los que si cuentan por lo que este elemento deben considerarse aspecto muy importante para la municipalidad.

Pregunta No 23

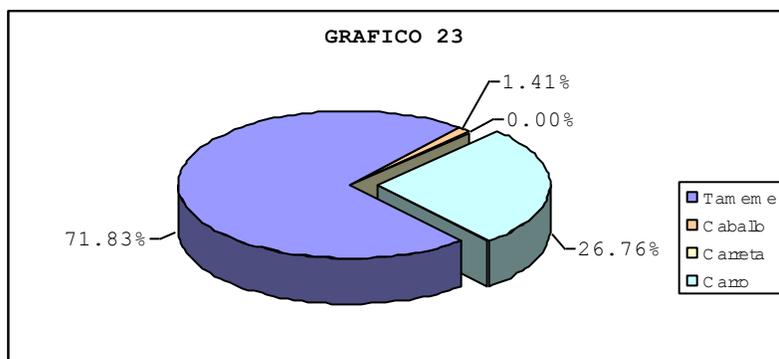
¿Qué tipo de transporte utiliza para llevar sus papas?

Objetivo: Determinar cual medio de transporte es el más utilizado por los productores de papas de San Isidro.

CUADRO 23

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Tameme	51	71.83%
Caballo	1	1.41%
Carreta	0	0.00%
Carro	19	26.76%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: 51 personas de las encuestadas afirman que su medio de transporte es el tameme (cargar en las espaldas), siendo un 71.83% de los encuestados; 19 contestaron que el transporte utilizado es el carro, lo cual equivale a un 26.76% del total; 1 persona afirma que el transporte que utiliza es el caballo, equivalente a un 1.41% de la población encuestada.

Interpretación: El transporte mas utilizado por la población encuestada de San Isidro es el Tameme, mientras que una minoría utiliza el carro y una persona los transporta en caballo. Esto lo debe tomar muy en serio la municipalidad para brindarle los medios de transportes

necesarios a los productores de petate y de esa manera no se les dificulte a la hora de irlos a vender al lugar mas adecuado para ellos.

Pregunta No 24

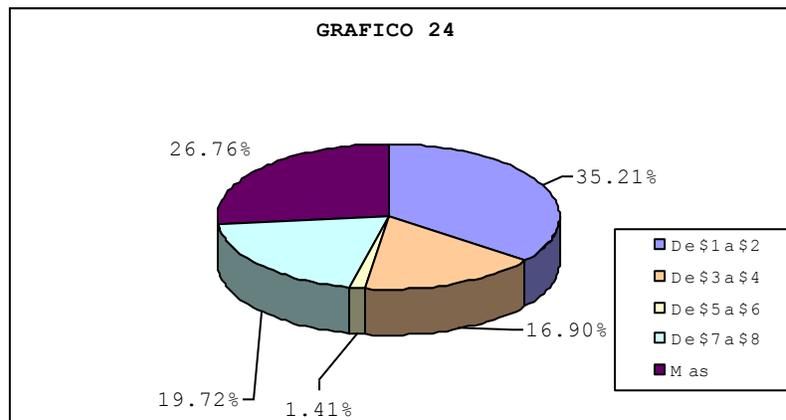
¿A que precio vende sus petates que elabora?

Objetivo: Conocer a que precio venden el petate los productores de San Isidro.

CUADRO 24

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De \$1 a \$2	25	35.21%
De \$3 a \$4	12	16.90%
De \$5 a \$6	1	1.41%
De \$7 a \$8	14	19.72%
Mas	19	26.76%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Con relación a esta pregunta 25 personas venden sus petates de \$1 a \$2, siendo un 35.21% de los encuestados; mientras que 12 los venden entre \$3 a \$4, igual a 16.90% del total; en tanto que 1 los vende de \$5 a

\$6, equivalente a un 1.41% de la población; 14 afirman venderlos de \$7 a \$8, siendo el 26.76% de la población encuestada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados no existe una diferencia significativa entre las personas que venden los petates de \$1 a \$4 y de \$7 a mas; encontrándose solamente a una que los vende entre \$5 a \$6. También los productores nos explicaron que el precio varia en relación a su tamaño ya que entre mas pequeño es el petate menor es el precio y viceversa; esto se debe a que la mayoría de los compradores solo ven el tamaño para establecer el precio de dicho producto.

Pregunta No 25

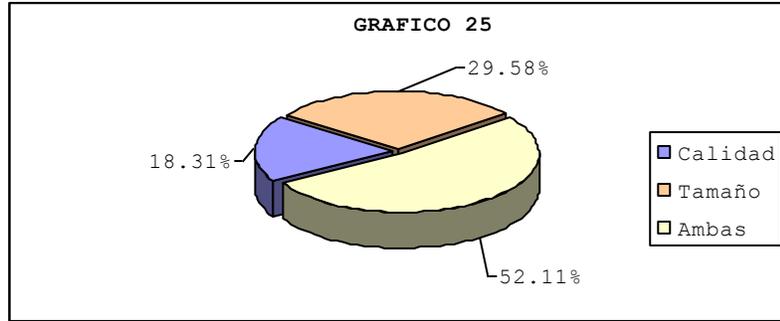
¿Considera que el precio del petate depende de la calidad o del tamaño de este?

Objetivo: Determinar si las personas que compran el petate en San Isidro consideran la calidad o el tamaño al momento de adquirirlo.

CUADRO 25

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Calidad	13	18.31%
Tamaño	21	29.58%
Ambas	37	52.11%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De las 71 personas encuestadas 13 consideran que el precio del petate depende de la calidad de este, siendo un 18.31% del total encuestado; mientras que 21 dicen que depende del tamaño, lo que es igual al 29.58% de los encuestados; en tanto que 37 consideran que ambas cosas son importantes para el precio del producto, lo que equivale a un 52.11% de la población encuestada.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los productores de petate de San Isidro consideran que el precio del producto depende tanto del tamaño como de la calidad, porque los compradores si les salen de mala calidad no vuelven a comprárselos, una minoría considera que solo depende de la calidad ya es lo que toman mas en cuenta a la hora de establecer precios; y otros opinan que solo el tamaño es necesario para considerar su precio debido a que el comprador solo mide el tamaño y no toma en cuenta otra característica del producto.

Pregunta No 26

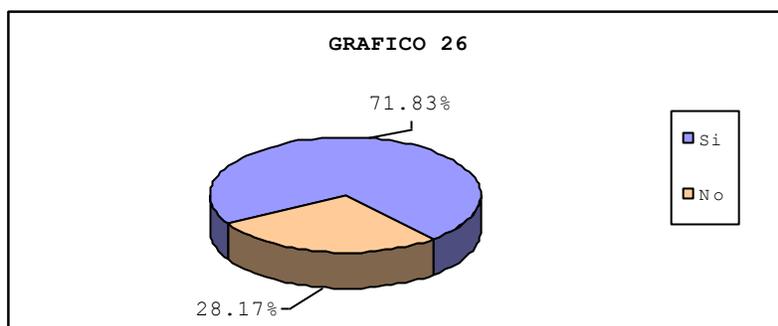
¿Estaría dispuesto a comercializar el petate y sus derivados en San Miguel?

Objetivo: Conocer si los productores de petate de San Isidro están dispuestos a comercializarlo en San Miguel.

CUADRO 26

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	51	71.83%
No	20	28.17%
TOTAL	71	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Con relación a esta pregunta 51 personas estarían dispuestas a comercializar el petate en la ciudad de San Miguel, equivalente a un 71.83% de la población; mientras que 20 no están de acuerdo, siendo el 28.17% del total encuestado.

Interpretación: Considerando las alternativas la mayor parte de las personas están dispuestas a comercializar el petate en la ciudad de San Miguel ya que les pagarían un mayor porcentaje por sus productos y esto les generaría

mayores ganancias; mientras que la minoría no están dispuestos ya que afirman no tener los medios adecuados para transportar el producto.

4.2 Investigación de la demanda.

Pregunta No 1

¿De que tipo de artesanías distribuye usted?

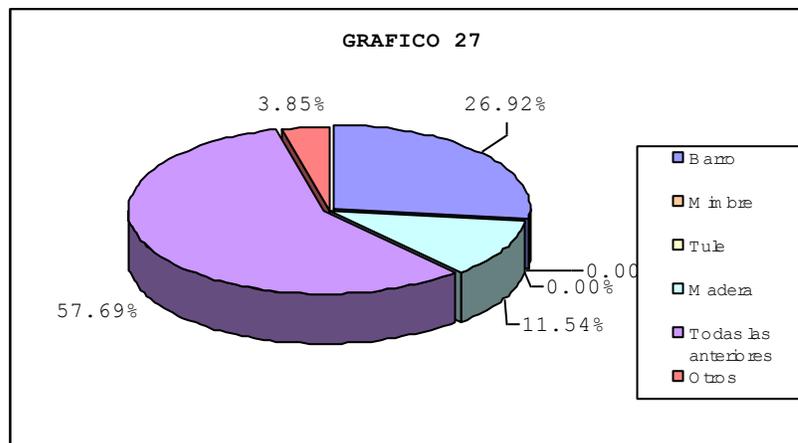
Objetivo: Conocer que tipo de artesanía es mas distribuido en la ciudad de San Miguel.

NOTA: De los 26 encuestados los que contestaron que no comercializan productos de tule no contestaran de la pregunta 7 a la 11.

CUADRO 27

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Barro	7	26.92%
Mimbres	0	0.00%
Tule	0	0.00%
Madera	3	11.54%
Todas las anteriores	15	57.69%
Otros	1	3.85%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De las 26 distribuidores encuestados se puede observar en la grafica N°1 que el 26.92% solo distribuyen artesanías de barro mientras un 11.54% artesanías de madera y un 57.69% distribuyen de todas las artesanías mencionadas, mientras que un 3.85% distribuye de otro tipo de artesanías.

Interpretación: Con la encuesta realizada se observo que la mayoría de personas distribuyen artesanías de barro, mimbre, tule y madera; mientras que unos cuantos solo distribuyen barro o madera, una persona contesto que distribuía otro tipo de artesanía el cual es el de resina. En lo que respecta al barro y la madera es una de las artesanías mas demandada por tener más tiempo de existir y ser mas conocida por la población.

Pregunta No 2

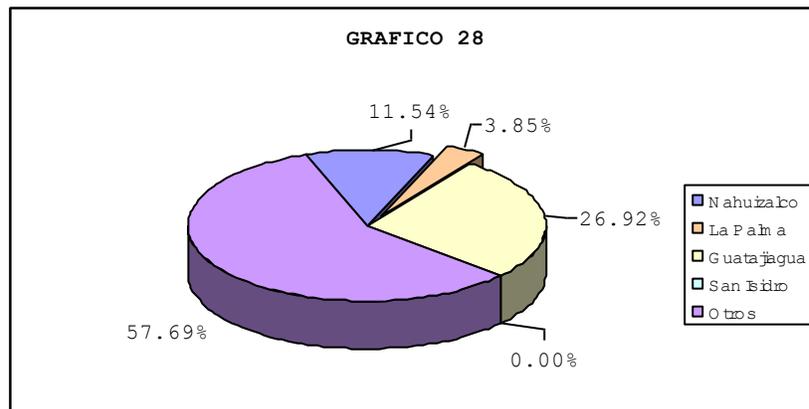
¿De que lugares son sus principales proveedores de artesanías?

Objetivo: Descubrir de que lugares son las personas que les proveen artesanías.

CUADRO 28

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Nahuizalco	3	11.54%
La Palma	1	3.85%
Guatajiagua	7	26.92%
San Isidro	0	0.00%
Otros	15	57.69%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Se puede observar que en la grafica N° 2 que de las 26 personas encuestadas el 11.54% sus principales proveedores de artesanías son de Nahuizalco y un 3.85% de la Palma y un 26.92% de Guatajiagua, mientras que un 57.69% se los proveen de otros lugares.

Interpretación: Con la recopilación de información se logro conocer que unos cuantos vendedores de artesanías sus principales proveedores son de Nahuizalco, la Palma y Guatajiagua (lugar de donde son sus productos de barro), mientras que San Isidro no distribuye sus productos de tule a ninguno de estos distribuidores; también conocimos que la gran mayoría sus distribuidores son de otros lugares en si de otros países como México, EE. UU., Panamá, Guatemala, Honduras y Nicaragua porque algunas personas las consideran de mayor calidad o con mas creatividad.

Pregunta No 3

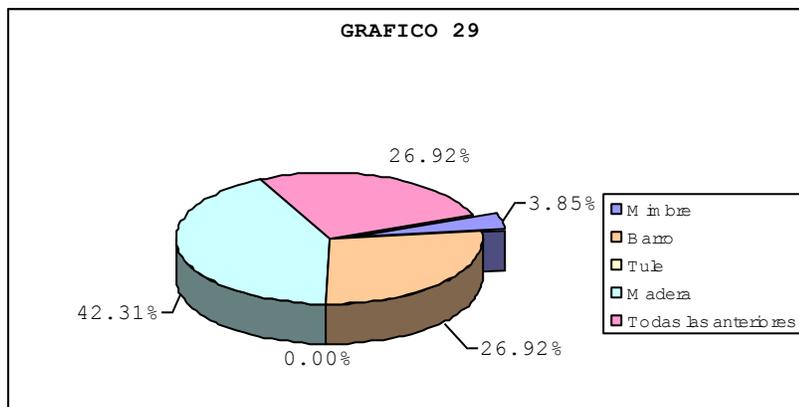
¿Cuál es el tipo de artesanías que es mas demandada por las personas?

Objetivo: Detectar cual es el tipo de artesanía que es mas demandada en los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel.

CUADRO 29

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Mimbre	1	3.85%
Barro	7	26.92%
Tule	0	0.00%
Madera	11	42.31%
Todas las anteriores	7	26.92%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Del total de encuestados se puede observar en la grafica No3 que el 42.31% de las personas optan mas por las artesanías de madera que un 26.92% demandan mas las artesanías de barro así como también todas las alternativas mencionadas y un 3.85% tienen preferencia por las artesanías del barro, mientras que nadie opto solo por la opción de tule.

Interpretación: Con los datos obtenidos en la encuesta pudimos apreciar que el tipo de artesanía mas demandada es la de madera, aunque porcentaje similar dijo que todas las anteriores es decir mimbres, barro, tule y madera; mientras una minoría afirmo que el mas demandado era el mimbres y lo que es el tule nos expresaron que no era tan demandado por los salvadoreños mas bien por los extranjeros que eran los únicos que optan mas por ella.

Pregunta No 4

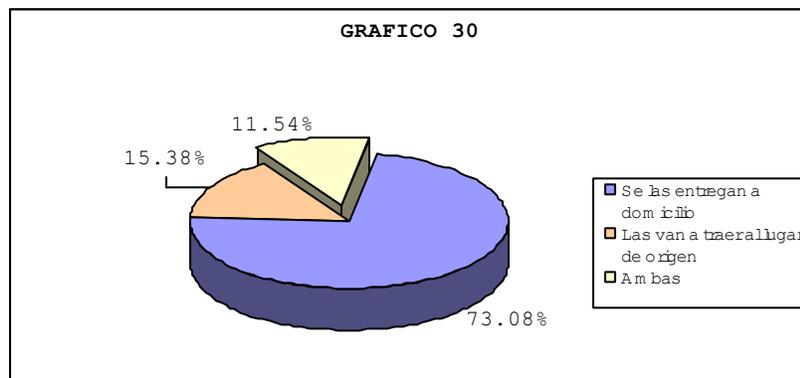
¿Cómo adquiere sus artesanías?

Objetivo: Descubrir de que manera los distribuidores adquieren sus artesanías.

CUADRO 30

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Se las entregan a domicilio	19	73.08%
Las van a traer al lugar de origen	4	15.38%
Ambas	3	11.54%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Como se muestra en la grafica No 4 de los distribuidores se da a conocer que el 73.08% adquieren sus artesanías por medio de la entrega a domicilio y un 15.38% afirmaron que los van a traer al lugar de origen, mientras que un 11.54% dijeron que los adquieren de las dos formas.

Interpretación: En este cuadro se ven datos muy relevantes ya que se observa que la mayoría de los distribuidores adquieren sus artesanías en sus lugares de venta ya que se

los llevan a domicilio por que los artesanos de esa manera aseguran su venta ya que vienen de lugares lejos de San Miguel, y otros cuantos los van a traer a los lugares donde los elaboran por que dicen que vale la pena ya que son de buena calidad.

Pregunta No 5

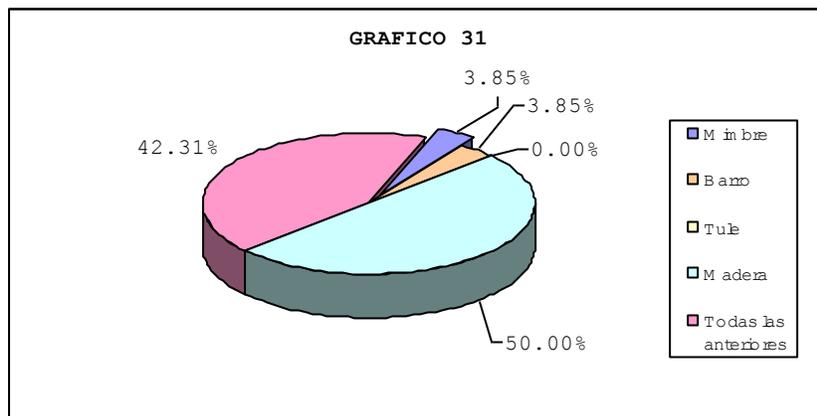
¿De los productos que usted vende cuales son los que tienen mayor valor?

Objetivo: Determinar que productos son los que tienen mas valor de los que se distribuyen en los centros de artesanías de San Miguel.

CUADRO 31

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Mimbre	1	3.85%
Barro	1	3.85%
Tule	0	0.00%
Madera	13	50.00%
Todas las anteriores	11	42.30%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Del total de encuestados se llegó a la conclusión que la artesanía mas cara según lo que nos contesto el 50% son todas las artesanías de madera y un 42.30% dicen que todas las artesanías tienen bastante valor; mientras que un 3.85% contesto que el mimbre y el barro.

Interpretación: La información recopilad nos dio a conocer que el producto de artesanía de mayor valor que ellos venden son los artículos de madera ya que esa artesanía que ellos distribuyen es extranjera por lo que se incrementa su valor; aunque otros opinan que todas las artesanías son de bastante valor por que todas requieren de una mano de obra especializada que se dedica con mucha delicadeza a que el producto quede sin ningún defecto lo cual hace que los productos adquieran valor.

Pregunta No 6

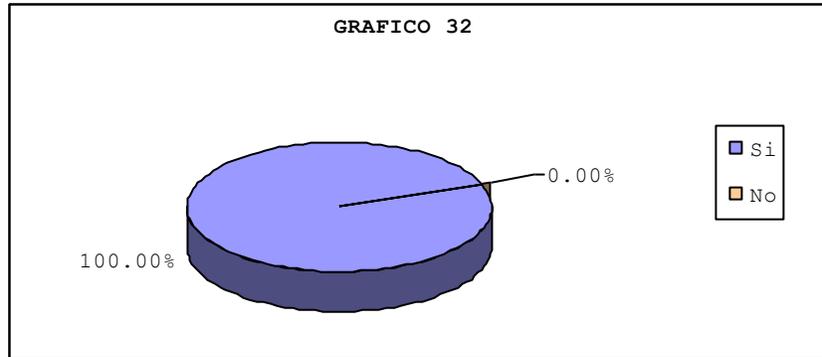
¿Encuentra usted calidad en los productos que adquiere?

Objetivo: Conocer si las artesanías que adquieren los distribuidores son de buena de calidad.

CUADRO 32

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	26	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Del total de distribuidores encuestados el 100% respondió que si encontraba calidad en los productos que ellos adquirirían para vender en sus centros de artesanías.

Interpretación: Con la información que se recopiló con los distribuidores de artesanías se obtuvo información muy importante ya que nos dieron a conocer que los productos que ellos adquirirían para sus centros de venta todos eran de muy buena calidad, de lo contrario les afectaría a ellos ya que sus clientes no regresarían a adquirir sus productos ya que hasta el momento ningún consumidor se ha quejado de su producto.

Pregunta No 7

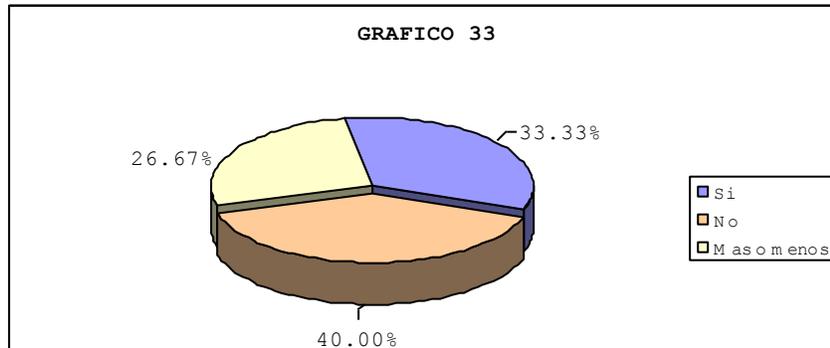
¿Encuentra usted innovación en los productos que adquiere, especialmente en los de tule?

Objetivo: Detectar si los productos de tule que los distribuidores adquieren son innovadores o no.

CUADRO 33

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	5	33.33%
No	6	40.00%
Mas o menos	4	26.67%
TOTAL	15	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: En la grafica No 33 podemos observar que el 26.67% de los encuestados dicen que los productos de tule que ellos compran son mas o menos innovadores; mientras que un 40% dicen que no y un 33.33% opinan lo contrario es decir que si son innovadores.

Interpretación: Con la encuesta realizada se observo que la mayoría de los distribuidores los productos de tule que ellos adquieren no son innovadores, mientras que casi el mismo numero de distribuidores opinaron que los productos de tule si son innovadores y unos cuantos no quisieron afirmar totalmente que eran innovadores por lo que nos dijeron que eran mas o menos innovadores; por que habían ocasiones que les elaboraban algo diferente o un producto

nuevo que les llama mas la atención a los clientes, por lo que afirmaron que lo innovador es mas llamativo por lo que es mas vendible.

Pregunta No 8

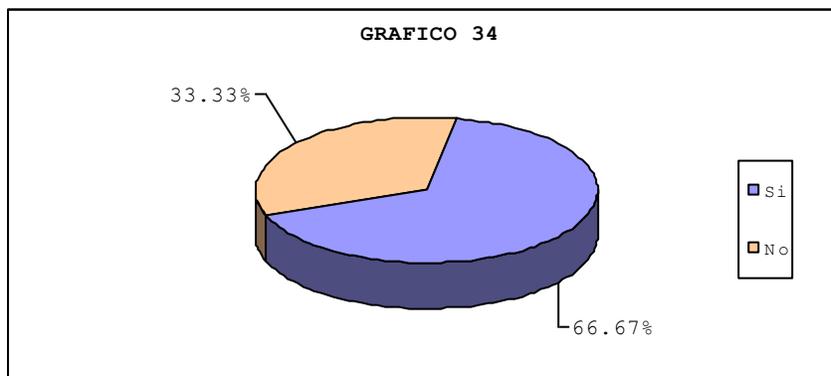
¿Cree usted necesario que los productos elaborados de tule sean elaborados con un atractivo al cliente para poder ser vendidos?

Objetivo: Descubrir si los productos elaborados de tule son mas vendibles al contar con un atractivo al cliente.

CUADRO 34

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	10	66.67%
No	5	33.33%
TOTAL	15	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Como se puede observar en la grafica el 66.67% de los distribuidores creen que es muy necesario que los productos elaborados de tule posean un atractivo al

cliente; en cambio un 33.33% de ellos consideran que no es necesario que posea un atractivo al cliente.

Interpretación: Con la información obtenida anteriormente se ve reflejado que los distribuidores de artesanías en su mayoría consideran necesario que los artículos elaborados de tule posean un atractivo al cliente ya que de esta forma se hará mas pronta su venta, en cambio un sector mas pequeño de distribuidores de artesanías no ven esto de una manera tan necesaria para que un producto de tule pueda ser vendido, siendo de esta forma las opiniones diversas que se pudieron obtener de los diversos distribuidores de artesanías que fueron encuestados.

Pregunta No 9

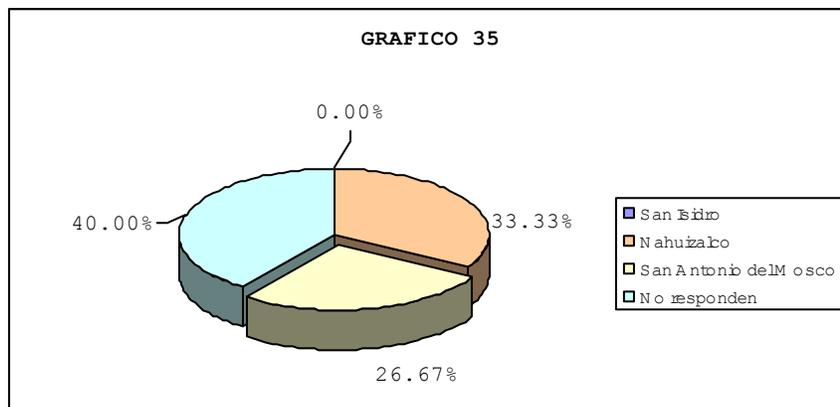
¿De que lugares le proveen los productos de tule?

Objetivo: Descubrir los lugares de donde les proveen productos de tule.

CUADRO 35

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
San Isidro	0	0.00%
Nahuizalco	5	33.33%
San Antonio del Mosco	4	26.67%
No responden	6	40.00%
TOTAL	15	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Según los resultados podemos observar en el gráfico que el 26.67% de los distribuidores de artesanías adquieren sus productos de tule de San Antonio del Mosco y un 33.33% los adquieren de Nahuizalco en cambio el 40% de ellos no quisieron responder.

Interpretación: Se ve reflejado que una mayoría de los distribuidores de artesanías no quisieron dar a conocer el lugar en el cual ellos obtienen sus bonitas artesanías de tule, en cambio el otro sector de ellos los adquieren en la zona de Morazán y el resto de la zona de occidente.

Pregunta No 10

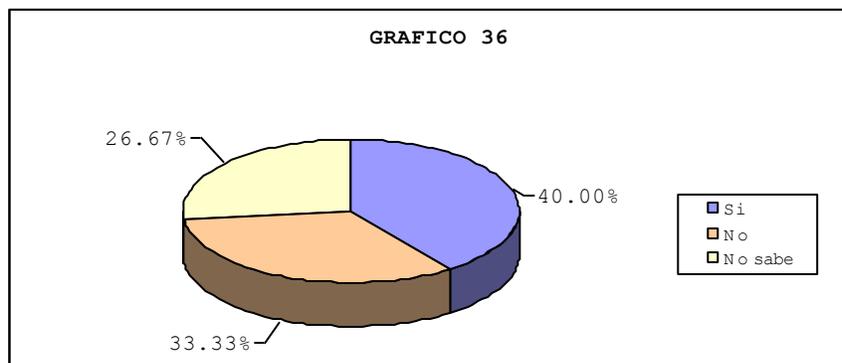
¿Hay algún producto de tule que sea de mayor calidad que el de otros lugares?

Objetivo: Determinar que productos de tule son de mayor calidad que el de otros lugares?

CUADRO 36

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	6	40.00%
No	5	33.33%
No sabe	4	26.67%
TOTAL	15	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al hacer referencia a esta interrogante se observa en el grafico que el 40% de ellos consideran que si hay productos de tule de mayor calidad en cuanto al lugar de origen y elaboración de este, un 33.33% lo considera que no y el 26.67% dicen que no sabe.

Interpretación: Consideramos que la interrogante antes mencionada se ve reflejada en un sector de los distribuidores siendo esta la minoría que no saben nada al respecto y en cambio otro sector mayor de ellos si creen que algunos productos de tule son de mayor calidad que el de otros lugares ya sea por el cuidado o el tipo de tierra que tenga la planta desde pequeña y así esta se desarrolla

mejor; obteniendo luego mejores productos derivados de ella y otro sector lo considera que no hay diferencia en calidad en los productos que ellos obtienen.

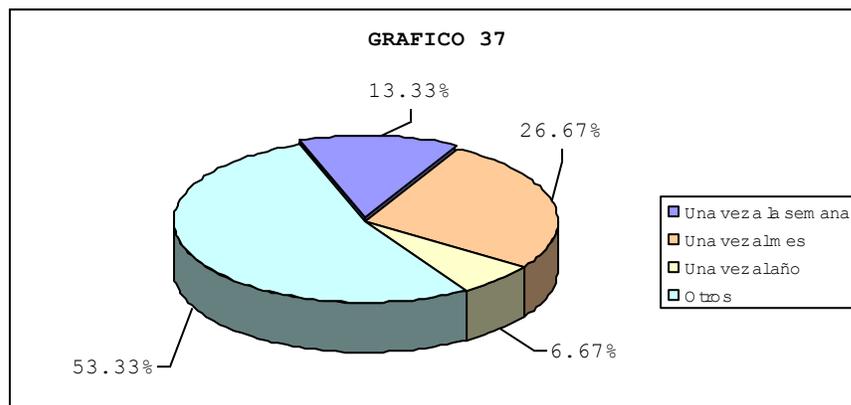
Pregunta No 11 ¿Con que frecuencia compra el producto de tule?

Objetivo: Determinar la frecuencia en la que los productores de petate compran su materia prima.

CUADRO 37

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Una vez a la semana	2	13.33%
Una vez al mes	4	26.67%
Una vez al año	1	6.67%
Otros	8	53.33%
TOTAL	15	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Como se muestra en el grafico se ve reflejado que un 6.67% de los distribuidores adquieren una vez al año el producto de petate y un 13.33% lo compra una vez a la semana, teniendo un 26.67% que los adquiere una vez al mes,

en cambio un 53.33% del sector mas grande de ellos los compran de otra forma dependiendo la necesidad.

Interpretación: Del total encuestado de los distribuidores se dio a conocer que una minoría adquiere una vez al año el producto debido a que no es vendido este tipo de producto, otros distribuidores solo los compran una vez al mes este tipo de producto porque sus negocios son mas buscados estos productos de tule, en cambio otros distribuidores los adquieren una vez a la semana porque sus negocios están ubicados en una zona mas transitable por las personas y a la vez accesible y permite observar muy bien los productos lo cual motiva a las personas a adquirir un producto por lo menos de la gran variedad que existe de ellos y existe otra parte mayor de los distribuidores que compran productos de tule con mucha mas frecuencia al de las alternativas anteriores debido a que ellos venden muchísima mas estos productos de tule.

Pregunta No 12

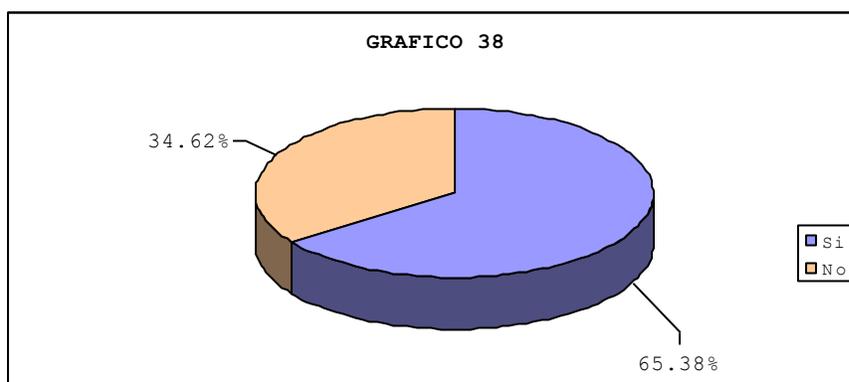
¿Estaría dispuesto a comprar productos derivados del tule en el futuro?

Objetivo: Conocer la disponibilidad de compra en el futuro de lo productos derivados de tule.

CUADRO 38

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	17	65.38%
No	9	34.62%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Como se puede observar en el grafico el 65.38% de los distribuidores de artesanías se encuentra dispuestos a comprar productos derivados de tule en el futuro, pero un 34.62% de ellos no se ven interesados a adquirir dichos productos.

Interpretación: Pudiendo observar con anterioridad se ve reflejado que cierta parte de los distribuidores de artesanías si se ven interesados a comprar productos derivados de tule y experimentar de esta manera una variedad de clientes que si están dispuestos a adquirir estos productos, en cambio la otra parte de ellos siendo un mediano sector se encuentran con una idea muy negativa a al adquisición de dichos productos; asegurando que este tipo

de material no es tan demandado en el mercado, ya que no tiene mucha vida útil y tiende a deteriorarse fácilmente al mojarse.

Pregunta No 13

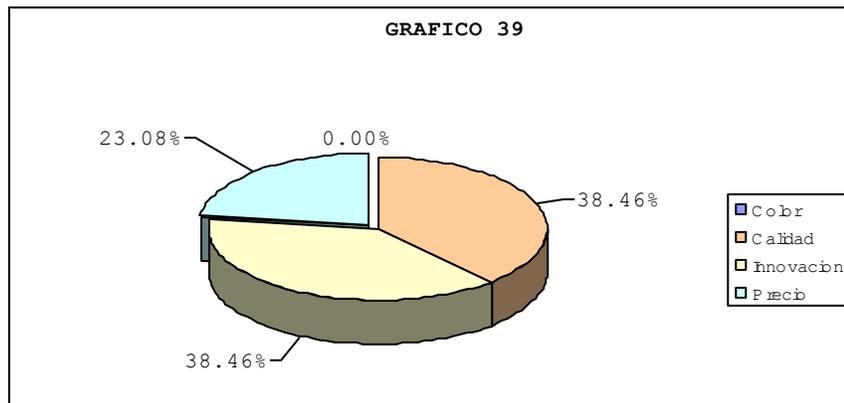
¿Qué aspectos tomaría en cuenta para comprar el producto?

Objetivo: Detectar los aspectos que toman en cuenta los distribuidores en la compra de productos de tulle.

CUADRO 39

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Color	0	0.00%
Calidad	10	38.46%
Innovacion	10	38.46%
Precio	6	23.08%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al ser contestada esta interrogante podemos observar que los distribuidores en un 38.46% consideran necesaria para comprar el producto la calidad y la

innovación y un 23.08% toman en cuenta su precio y no tomando en consideración el color.

Interpretación: Al observar las respuestas por parte de los distribuidores, se da a conocer que una mayoría de ellos toman en cuenta su calidad e innovación y el otro sector solo considera sus precios como un aspecto necesario, pero lo que en realidad es mucho mas necesario en la innovación y su buena elaboración empezando esta desde su mantenimiento de la planta de tule hasta su buena mano de obra en la creación de los artículos de tule.

Pregunta No 14

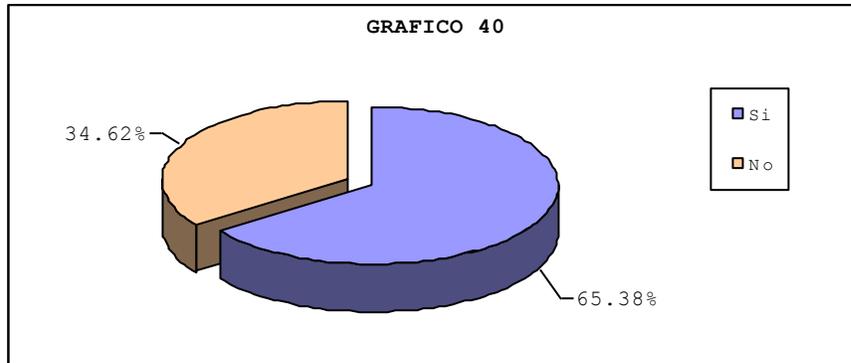
¿Considera más rentable la venta de una línea atractiva de productos elaborados con tule?

Objetivo: Determinar si es mas rentable una línea atractiva de productos elaborados de tule.

CUADRO 40

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	17	65.38%
No	9	34.62%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al observar el grafico referente a la interrogante hecha a los distribuidores vemos que el 65.38% si consideran rentable la línea de productos elaborados con tule en cambio un 34.62% de ellos consideran que no es mas rentable su venta.

Interpretación: Se tiene que un porcentaje un poco alto de los distribuidores se considera rentable la venta de una línea de productos de tule pero el resto del sector no lo ve provechoso por el caso que ellos creen que el tipo de artículos elaborados de este material no es muy demandado en la ciudad por el hecho que ni tan siquiera saben que existe este tipo de producto y sobre todo que hay una línea muy extensa de ellos.

Pregunta No 15

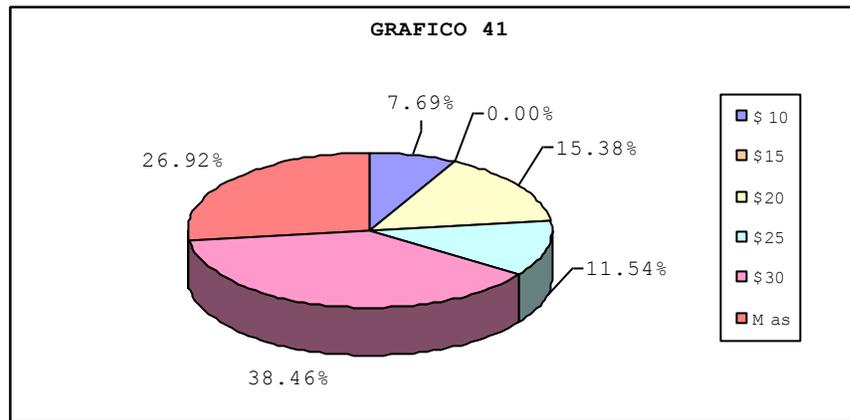
¿Cuánto es el margen de ganancias que usted obtiene mensualmente?

Objetivo: Conocer el margen de ganancia que la persona obtiene mensualmente.

CUADRO 41

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
\$ 10	2	7.70%
\$15	0	0.00%
\$20	4	15.38%
\$25	3	11.54%
\$30	10	38.46%
Mas	7	26.92%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Al observar la grafica podemos analizar que un 7.70% de los distribuidores de artesanías tienen un margen de ganancia de \$10 y un 11.54% de ellos consideran tienen un margen de ganancia de \$25, un 15.38% obtienen un margen de ganancia de \$20, y otro sector del 38.46% obtienen un margen mucho mayor en la venta de artesanías en cambio el 26.92% de ellos ven resultados mas favorables en márgenes de ganancias en ventas mensualmente.

Interpretación: Vemos reflejado en los resultados anteriormente observados que un sector de distribuidores de artesanías obtienen un margen mucho mayor de \$30, en ventas obtenidas mensualmente y el otro sector de ellos obtienen ganancias menores entre \$10 a \$30.

Pregunta No 16

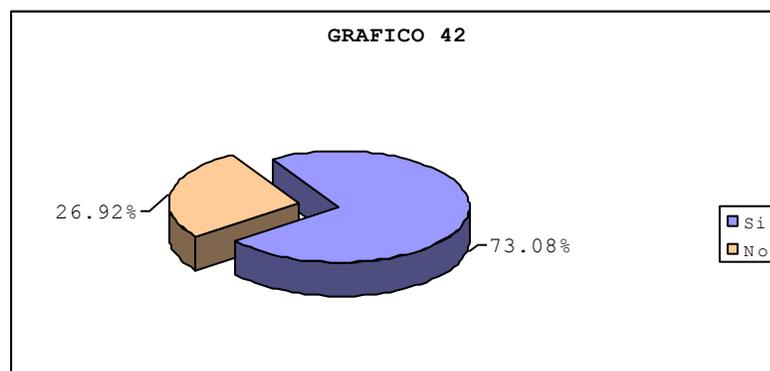
¿Cree usted que los precios de las artesanías especialmente los de tule, son accesibles para la venta?

Objetivo: Conocer si los precios de las artesanías hechas de tule son accesibles para la venta.

CUADRO 42

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	19	73.08%
No	7	26.92%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De las 26 personas encuestadas 19 contestaron que los precios de las artesanías si son accesibles, siendo un

73.08% del total; 7 respondieron que no son accesibles, equivalente a un 26.92% de la población encuestada.

Interpretación: La mayoría de las personas dijeron que los precios de las artesanías especialmente las de tule si son accesibles para su venta, lo cual implica que si es aceptado el producto por los consumidores ya que su margen de venta es muy alto; y solo la minoría dijo que no son accesibles para el mercado ya que las ventas son mínimas y por ende no les generan mayores ganancias.

Pregunta No 17

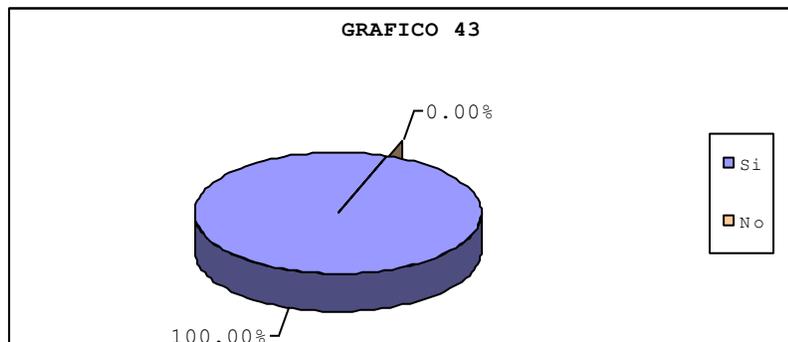
¿Considera usted necesaria una publicidad para dar a conocer las bellezas de las artesanías que se producen, especialmente las derivadas del tule?

Objetivo: Verificar si es necesario una publicidad para que los consumidores conozcan las artesanías.

CUADRO 43

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	26	100.00%
No	0	0.00%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Con respecto a esta pregunta las 26 personas encuestadas contestaron que si es necesaria una publicidad, siendo el 100% del total encuestado.

Interpretación: Las personas ven necesario realizar una publicidad ya que muchos consumidores no le ven lo atractivo al producto y no se interesan en el; a través de la publicidad conocerán sus bellezas y sus significados, y de esa manera se incrementaran las ventas y por lo tanto se generaran mayores ganancias.

Pregunta No 18

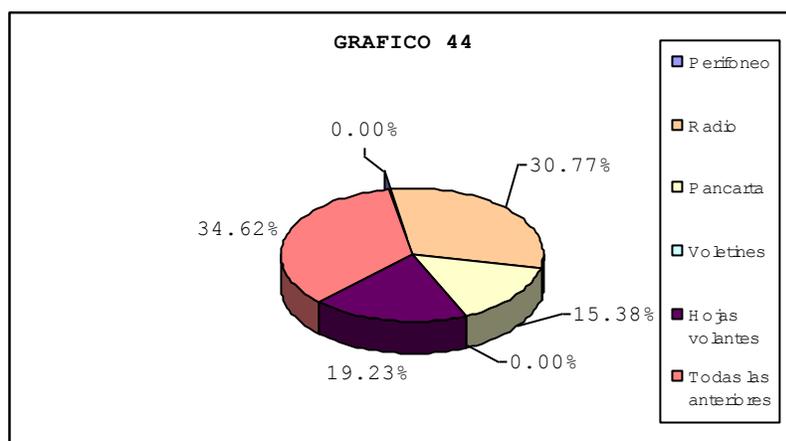
¿Qué tipo de publicidad le gustaría que le hicieran a sus productos?

Objetivo: Conocer que tipo de publicidad les gustaría realizar a los distribuidores de artesanías.

CUADRO 44

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Perifoneo	0	0.00%
Radio	8	30.77%
Pancarta	4	15.38%
Voletines	0	0.00%
Hojas volantes	5	19.23%
Todas las anteriores	9	34.62%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De acuerdo a los resultados 8 personas contestaron que les gustaría una publicidad a través de radio, siendo un 30.77% del total; 4 prefieren pancarta, lo que es equivalente al 15.38% de la población; 5 contestaron que prefieren hojas volantes, igual al 19.23% del total encuestado; 9 dijeron que las querrían todas, lo que equivale al 34.62% de las personas encuestadas.

Interpretación: Los distribuidores opinaron que les gustaría que les hicieran publicidad a través de peritoneos, radio, pancarta, boletines y hojas volantes, ya

que dicen que por medio de la publicidad se incrementan las ventas y por ende las ganancias; la minoría opinan que prefieren solo por la radio, otros por pancarta u hojas volantes, debido a que no cuentan con mucho dinero para poder realizar una publicidad de una mayor magnitud.

Pregunta No 19

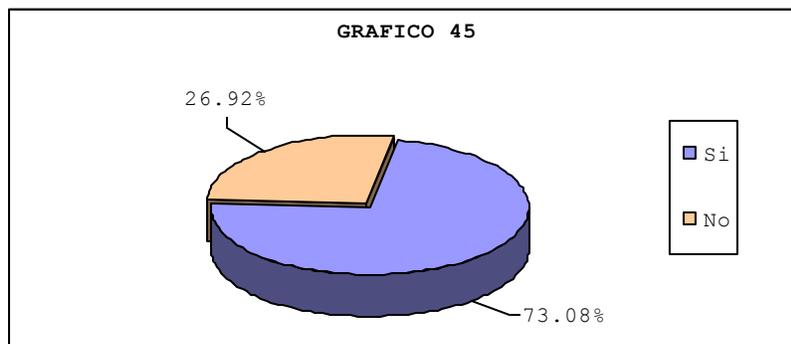
¿Estaría dispuesto a pagar la publicidad si esta le generara mayor ganancia?

Objetivo: Conocer si los distribuidores están dispuestos a pagar por la publicidad.

CUADRO 45

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	19	73.08%
No	7	26.92%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Con respecto a esta pregunta 19 personas contestaron que si estarían dispuestos a pagar la

publicidad, siendo un 73.08% de total; 7 dijeron que no, lo que equivale al 26.92% del total encuestado.

Interpretación: La mayor parte de los distribuidores están de acuerdo a pagar por la publicidad siempre y cuando les generara más ganancia, mientras la minoría opinaron que no están dispuestos a pagar por la publicidad ya que es muy cara y no cuentan con los recursos necesarios para poder pagar dicha publicidad.

Pregunta No 20

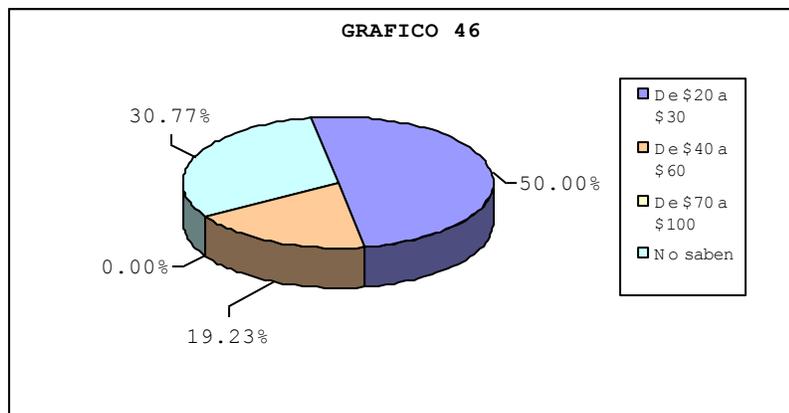
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la publicidad?

Objetivo: Determinar el precio que los distribuidores de artesanías estarían dispuestos a pagar por la publicidad?

CUADRO 46

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
De \$20 a \$30	13	50.00%
De \$40 a \$60	5	19.23%
De \$70 a \$100	0	0.00%
No saben	8	30.77%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: Según los resultados 13 personas contestaron que pagarían de 20 a 30 dólares por la publicidad, siendo el 50% del total encuestado; mientras que 5 respondieron estar dispuestos a pagar de 40 a 60 dólares, equivalente a un 19.23% de los encuestados; 8 contestaron no saber cuanto poder pagar, lo que es igual al 30.77% de la población encuestada.

Interpretación: Los distribuidores opinan que pagarían un máximo de 30 dólares para hacerle publicidad a sus artesanías ya que no tienen los suficientes ingresos para pagar una mayor cantidad, una minoría opinan que están en condiciones de pagar un máximo de 60 dólares siempre y cuando esto les genere un incremento en las ventas y por ende su utilidades, mientras otros opinan no saber que cantidad pagar ya que por el momento no cuentan con los

recursos necesarios para realizar una publicidad a sus productos.

Pregunta No 21

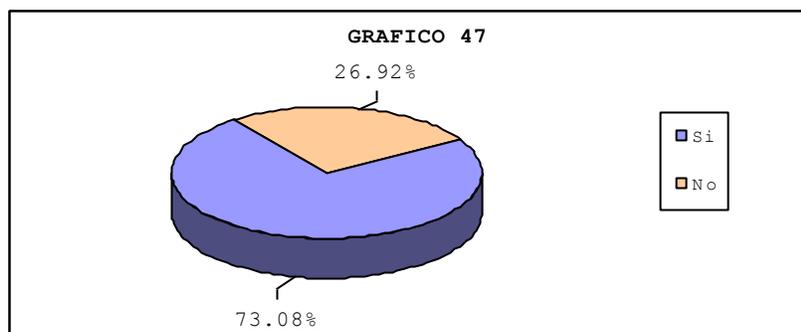
¿Cree usted que el lugar donde usted vende es un punto estratégico para la venta de artesanías?

Objetivo: Determinar si los puestos de artesanías están ubicados en lugares estratégicos para la venta.

CUADRO 47

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	19	73.08%
No	7	26.92%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: De las 26 personas encuestadas 19 consideran que sus puestos están ubicados en un lugar estratégico, siendo el 73.08% de la población; mientras 7 consideran que no, equivalente al 26.92% del total encuestado.

Interpretación: Los distribuidores consideran que sus puestos de venta de artesanía están ubicados en lugares estratégicos como Metro centro, los que están ubicados por el cementerio general y algunos alrededor del mercado ya que venden lo suficiente y por ende generan muchas ganancias, mientras que la minoría opinan que no es la mejor ubicación ya que se encuentran muy dentro del mercado y no entran muchos turistas, por lo que sus ventas son mínimas y sus utilidades muy pocas.

Pregunta No 22

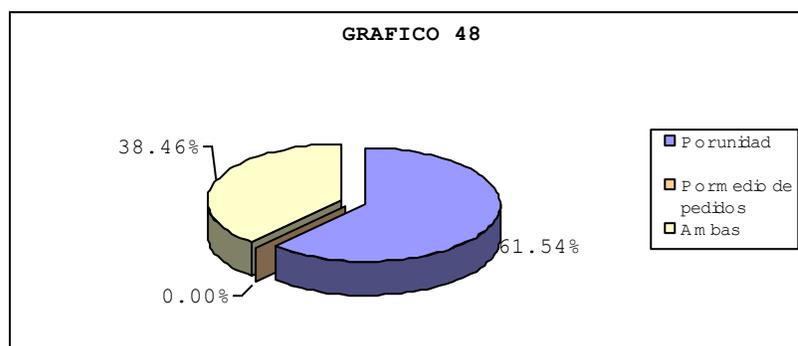
¿De que manera vende sus artesanías?

Objetivo: Identificar la manera en que los distribuidores les gusta vender las artesanías.

CUADRO 48

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Por unidad	16	61.54%
Por medio de pedidos	0	0.00%
Ambas	10	38.46%
TOTAL	26	100.00%

FUENTE: Resultado de encuesta.



Análisis: En relación a esta pregunta 16 personas afirman vender sus artesanías por unidad, siendo un 61.54% del total; mientras 10 responden que los venden de las dos formas tanto por unidad como por pedido, igual al 38.46% del total encuestado.

Interpretación: La mayoría de los distribuidores venden sus artesanías por unidad, ya que los consumidores que los visitan compran por unidad y si ellos no se las venden pierden clientes y también dejan de percibir ganancias; una minoría dicen que sus ventas las realizan por pedido y también por unidad; debido a que ya tienen su cartera de clientes que solo les llaman por teléfono para que les envíen la mercadería y a los clientes que los visitan en sus puntos de venta les venden por unidad y de esa manera se les incrementan las ventas y por ende las ganancias.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Las artesanías que se distribuyen en la ciudad de San Miguel son muy variadas ya que tienen mucha afluencia de clientes que optan por una diversidad de productos como el barro, el mimbre, tule, madera y resina; demandando la mayoría el barro y la madera por ser una de las artesanías que tiene mas tiempo de existir y es mas conocida. En lo que respecta al tule este es conocido pero en su forma tradicional como petate siendo este no tan aceptado porque no varia su forma ni su color, por lo que las artesanías de tule pueden tender a desaparecer sino se innova rápidamente; por que el extranjero que es el principal consumidor de esta artesanía lo que busca es que el producto sea atractivo y propio de El Salvador.
- En lo que respecta a los distribuidores de artesanías estos están dispuestos a seguir adquiriendo los productos de tule siempre y cuando estos cumplan las exigencias que el producto amerita como es la innovación, la calidad y el precio, por lo que

realizarían los pedidos siempre y cuando los artesanos traigan a vender sus productos de tule a la ciudad de San Miguel y tendrá que ser en grandes cantidades motivo por el que se tienen que dedicar mas tiempo a la elaboración de sus productos para poder suplir toda la demanda que ira creciendo día con día en la ciudad de San Miguel.

- Las ventas de artesanías se consideran ubicadas en lugares estratégicos para el logro de ventas mas afluentes, ya que son lugares propicios para la fluidez de personas, y de esta forma dar a conocer la variedad de artículos artesanales que existen y por ende aumentar sus ventas, ya sea estas por unidad o por medio de pedidos; aunque para obtener los artículos derivados de tule y los petates es un poco difícil ya que en la ciudad de San Miguel no hay artesanos que elaboren dichos productos, solamente se encuentra en San Isidro y ellos los venden en el mismo lugar; puesto que un comerciante de la zona es el encargado de llevar la mercadería a la ciudad de San Miguel para luego ser distribuida a cada uno de los centros de artesanías que se encuentran en la ciudad. Supliendo de esta forma las necesidades y preferencias de los artículos de petates que prefieren los clientes

fieles y al mismo tiempo despertar el interés a otros clientes en un corto plazo.

- En el estudio de mercado realizado a los productores de papas se observa que los artesanos están dispuestos a elaborar productos de papas, también a crear el papato con otros diseños ya sea pintándolo o diseñándole diferentes figuras; pero ellos opinan que por sí solos no los podrían hacer ya que necesitan que una persona experta o una institución les enseñe y de esa manera poder contar con los recursos necesarios para poder competir en el mercado con personas expertas en este oficio.
- También se observó que los canales de distribución que tienen los productores son indirectos ya que depende de la capacidad económica del fabricante para hacer llegar los productos a los consumidores, debido a que no cuentan con los medios de transporte necesarios o adecuados para llevar sus productos al lugar donde los venden y es por ello que la municipalidad tiene que realizar estrategias para brindarles los medios de transporte necesarios a los productores y de esa manera poder salir a vender los productos a un lugar donde se les pague a un mejor precio.

- En el estudio se observa que las artesanías son traídas de Guatajiagua, Nahuizalco, además son importadas de diferentes países como México, Estados Unidos, Panamá, Guatemala, Honduras y Nicaragua, ya que consideran que son de mayor calidad; los proveedores de tule son de Nahuizalco y de San Antonio del Mosco ya que no hay muchos que elaboren este tipo de artesanías. También los distribuidores utilizan estrategias de recibir a domicilio el producto debido a que se corre menos riesgo de dañarlos en el camino, pero no existe una diferencia significativa entre los que los van a atraer al lugar de origen y quienes se los llevan a domicilio, opinando que así escogen los modelos que les gustan y al mismo tiempo verifican su elaboración para ver si son de calidad y que sean aceptados por los consumidores.
- Los distribuidores consideran que los productos elaborados de tule serán muy atractivos ya innovados y por ende generaran mayor rentabilidad, también opinan que serán accesibles a su venta ya que tienen un precio que esta al alcance del bolsillo del consumidor pero ellos ven necesario realizar una publicidad ya que a través de esta los consumidores conocerán mas a fondo las maravillas y bellezas que poseen estos

productos y así incrementarían las ventas generando mayores ganancias y al mismo tiempo podrá incentivarse el producto autóctono de nuestro país.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Establecer una escuela de artesanías en el Municipio San Isidro, que con el apoyo del CEDAR (Centro de Desarrollo Artesanal) proporcionen los conocimientos y habilidades necesarias para que los productores de petates innoven sus productos debido a que el consumidor lo que busca es que el producto sea atractivo.
- Diseñar un programa de capacitación que fomente las actividades artesanales derivadas del petate, ya que por medio de ello serán incentivados a comercializar sus productos de una forma más correcta manteniendo un equilibrio entre la demanda del producto y la mejora de la calidad de vida de los habitantes del lugar.
- Crear una distribución estratégica de los puntos de venta que tienen los artesanos de San Isidro para que de esta forma incrementen sus ventas y al mismo tiempo aumente la solicitud de su pedido de sus

artesanías tanto de la localidad como también de los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel; y seguidamente el fortalecimiento de sus canales de distribución en la medida que los artesanos tengan un medio de transporte mas seguro, puntual y mas constante en la entrega de sus creaciones artesanales a los centros de artesanías que están ubicados en el centro y alrededores de San Miguel.

- Los productores que se dedican a la elaboración del petate y sus derivados deben innovar el producto con nuevos diseños y colores para que llamen mas la atención del consumidor y así poder incrementar las ventas y por ende las ganancias; pero para lograrlo la municipalidad debe de ayudarlos creando un taller donde un experto les enseñe nuevas técnicas de elaboración y de esa forma tengan éxito al momento de entrar al mercado migueleño.
- Se debe seleccionar un canal de distribución indirecto con un nivel de intensidad selectivo, haciendo uso de mayoristas y detallistas para colocar el petate y sus derivados a la disposición de los consumidores, ya que estos cuentan con mayor experiencia y una estructura de promoción y

distribución definida que les permita llevar a cabo las actividades de comercialización con mayor eficiencia.

- Los productores deben de tomar en cuenta la propuesta de estudio de mercado; ya que a través de ella se ve la demanda del producto y las estrategias utilizadas por los distribuidores de la ciudad de San Miguel, y así poder determinar cuales son las estrategias de marketing necesarias para introducir con éxito el petate y sus derivados elaborados en San Isidro al mercado migueleño.
- Para lograr que la introducción de los productos de tule elaborados en San Isidro sea aceptado en el mercado deberá estar al alcance de los consumidores; también las estrategias promocionales deberán de realizarse en forma conjunta con los distribuidores y así buscar las promociones mas adecuadas para el producto.

CAPITULO VI

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE
MERCADO PARA LA
COMERCIALIZACION DEL PETATE
Y SUS DERIVADOS ELABORADOS
EN EL MUNICIPIO DE SAN
ISIDRO, DEPARTAMENTO DE
MORAZAN, DIRIGIDO AL
MERCADO
DE SAN MIGUEL.**

CAPITULO VI

6.0 "PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACION DEL PETATE Y SUS DERIVADOS ELABORADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN ISIDRO DEPARTAMENTO DE MORAZAN, DIRIGIDO AL MERCADO DE SAN MIGUEL."

6.1 RESUMEN EJECUTIVO

La importancia de nuestro estudio radica en los beneficios que proporcionaríamos los artesanos de San Isidro, ya que se propondrá la creación de una escuela de artesanías en el municipio de San Isidro, en el cual se les brindarían servicios en los diversos aspectos relacionados con el diseño, producción, comercialización, entre otros, facilitando que los artesanos posean las herramientas necesarias para insertarse en las nuevas exigencias del mercado nacional. Por lo que hemos planteado como hipótesis general que la elaboración de un estudio de mercado permitirá mejoras en la comercialización del petate y sus derivados en nuevos mercados.

Utilizamos como fuente de información a los productores de petates del Municipio de San Isidro, así como también a las

personas que se dedican a las ventas de artesanías en la ciudad de San Miguel 26 en su totalidad; los cuales son nuestra fuente de información primaria, también utilizamos datos referentes a la población de San Isidro que se encuentran registrados en la Alcaldía de ese lugar, además utilizamos documentos impresos como libros, revistas, tesis e Internet que son fundamentales para la obtención de información secundaria.

La manera en la cual se recolecto la información fue por medio de encuestas es decir que el instrumento que se utilizo fue el cuestionario (Ver anexo 2 y 3) en el cual se formulan preguntas cerradas con el objeto de obtener información clara y precisa para la elaboración del estudio.

6.2 MISION.

Ser la empresa más diversificada y prominente del ramo de las artesanías derivadas del tule, para ayudar a los artesanos a extender su línea de productos a nivel local y nacional, a través de los nuevos conocimientos adquiridos en esta rama.

6.3 VISION.

Crecer y luchar por el posicionamiento de liderazgo de los artesanos de San Isidro en la comercialización del petate y sus derivados a nivel local, nacional e internacional.

6.4 OBJETIVOS DE LOS PRODUCTORES.

Objetivo a corto plazo.

Incrementar la preferencia de los consumidores del petate y sus derivados, logrando aumentar la aceptación de las artesanías elaboradas por los productores de San Isidro del departamento de Morazán.

Objetivo a largo plazo.

Lograr un mejor posicionamiento del mercado, incrementando los lugares de venta del petate y sus derivados de los productores del municipio de San Isidro, departamento de Morazán.

6.5 BENEFICIOS.

Con la propuesta realizada a los artesanos de San Isidro, se obtendrán los siguientes beneficios:

- ✓ Mejores ingresos a las familias que cuentan con habilidades artísticas en la elaboración de artesanías de tule.
- ✓ Generación de empleos en los habitantes del lugar.
- ✓ Mayor demanda del producto en la ciudad de San Miguel.
- ✓ Mejores condiciones de vida para las familias.
- ✓ Mano de obra calificada, por las enseñanzas de los nuevos artículos elaborados del tule.
- ✓ Penetración en nuevos mercados.
- ✓ Extensión en la línea de productos.

6.6 ANALISIS DE VENTA Y DE PARTICIPACION EN EL MERCADO.

Una vez que los productores de petates, diversifiquen sus productos, la preocupación de ellos es ¿qué mercado lo comprara?, pero esto no les debe preocupar ya que el CEDAR con apoyo de la alcaldía de San Isidro les ayudaran a poder comercializar sus productos en la ciudad de San Miguel.

El Centro de Desarrollo Artesanal (CEDAR) puede abrir espacios para vender y promover sus productos en expoventas organizadas en varios lugares del país; ya que en eventos como estos el producto es bastante aceptado, especialmente por los turistas que son los que mas compran.

A nivel local, los artesanos venden su producto tradicional a intermediarios locales que los hacen llegar a diversos

centros de artesanías de San Miguel; debido a que los artesanos de la comunidad no están organizados, aunque tienen un día a la semana que todos los productores se reúnen en un punto estratégico de San Isidro para realizar la venta de su tradicional petate.

Ellos notan que las ventas en el lugar no son tan rentables, por ello solicitan apoyo para establecer nuevos contactos de mercado porque consideran que los nuevos productos que aprendan a elaborar no va hacer fácil venderlos en el lugar, aunque están concientes que la elaboración de los derivados del petate les generara mas ingresos sin perder la independencia y libertad de venta de cada uno.

Estos productos artesanales pueden tener una amplia demanda en los mercados regionales y el nacional por ser ya parte de una tradición. Sin embargo, determinados nichos de mercados internacionales son propensos a la adquisición de objetos y artefactos artesanales con fines de decoración y ornato, por lo que se constituye un verdadero reto para mejorar los ingresos de las familias que cuentan con estas habilidades artísticas en la elaboración de artesanías de tule.

Institución que ayudara a los artesanos de San Isidro.



6.7 ANALISIS DE LA DEMANDA.

De la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los distribuidores de artesanías de la ciudad de San Miguel se determinó que actualmente el 57.69% de la población distribuye productos de tule, esto es importante para los productores de San Isidro ya que es la única fuente de ingresos que ellos tienen para subsistir y es por ello que quieren buscar un nuevo mercado para poder incrementar sus ventas y de esa manera generar mayores ingresos; también al consultarlos si estarían dispuestos a distribuir productos de tule en el futuro un 65.38% contestó que sí, lo que significa que existe un mercado potencial para el petate y sus derivados en la ciudad de San Miguel.

6.7.1 Tipos de demanda.

De acuerdo a los diferentes tipos de demanda que existen, el petate y sus derivados se clasifican de la siguiente forma:

- *En relación con su oportunidad:* la demanda del petate y sus derivados es satisfecha pero no saturada, ya que existe una gran variedad de productos sustitutos en el mercado como la colchoneta sustituye al petate; la cartera de tule es sustituidas por una variedad de carteras hechas de diferentes materiales y así las sandalias, sombreros y canastitas para arreglos florales, pero existen oportunidades para introducir el petate y sus derivados e incrementar su demanda a través de estrategias de marketing, ya que muchos consumidores prefieren los productos de tule debido a que son frescos y tradicionales.

- *En relación con su necesidad:* el petate y sus derivados se clasifica como demanda de bienes no necesarios que es prácticamente el llamado consumo suntuario ya que la compra del petate y sus derivados se realiza con el objeto de satisfacer un gusto y no una necesidad básica.

- *En relación con su temporalidad:* el petate y sus derivados se reconoce como demanda cíclica o estacional ya que esta se

incrementa en la temporada seca debido a que en invierno se humedece y tiende a nacerse o amarillarse, es por ello que los distribuidores tienen que saber aplicar muy bien las estrategias de marketing.

- *De acuerdo con su destino:* el petate y sus derivados se clasifica como demanda de bienes finales ya que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

6.7.2 Mercado potencial.

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, o un bien están en condiciones de adquirirlas. A través de los resultados obtenidos se determino que existe un mercado potencial para el petate y sus derivados en la ciudad de San Miguel ya que muchas personas manifestaron estar interesadas en comprar los productos de tule y de los que ya los han comprado consideran que es un producto muy atractivo y fresco.

El mercado de consumo esta integrado por todas aquellas personas que deseen consumir el petate y sus derivados que cuenten con la capacidad económica para adquirir estos productos.

El mercado organizacional esta integrado por todos los centros de artesanías que estén interesados en adquirir el petate y sus derivados para venderlos a detallistas, así como también a todo consumidor de dichos productos, los cuales deben contar con experiencia y capacidad suficiente para poder distribuir con éxito el producto.

6.7.3 Mercado real.

Se refiere a la demanda que se registra en términos estadísticos de acuerdo a las condiciones del entorno que rigen en el mercado. Es la cantidad del bien que realmente está siendo colocado o adquirido en el mercado. Desde otro enfoque, es la demanda constituida por ciertos consumidores que tienen las condiciones tangibles necesarias para consumir cierto producto.

El mercado real es el que compra actualmente el petate; y lo constituyen los comerciantes de San Isidro que compran el producto para venderlo en otros lugares de Morazán y algunos en San Miguel, pero los que venden el producto en San Miguel es una minoría, debido a que la gran mayoría de comerciantes no cuentan con los medios de transporte adecuados para movilizarse a lugares muy lejanos.

6.7.4 Determinación de la necesidad insatisfecha.

Aunque muchas personas de la ciudad de San Miguel no compran los productos derivados de tula ya sea por la inexistencia o porque prefieren consumir otros productos sustitutos como la colchoneta, sandalias de cuero, etc. existe un porcentaje considerado de personas que si lo compran.

El interés de las personas en comprar el petate y sus derivados demuestra que el mercado de la ciudad de San Miguel no se encuentra satisfecho en su totalidad.

Esta necesidad consiste en el deseo que poseen las personas de consumir nuevos productos, el cual se pretende satisfacer a través de la elaboración y comercialización del petate y sus derivados.

6.7.5 Segmentación del mercado.

Las empresas u organizaciones deben segmentar el mercado ya que no pueden atraer a todos los compradores del mercado o al menos no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado disperso y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado y en vez de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye

muchos segmentos de mercado) y algunas situaciones contra competidores superiores, es por ello que cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Philip Kotler afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando definen con cuidado sus mercados. Una situación que permite conocer la importancia de segmentar el mercado es el hecho de que mientras una empresa no los defina claramente no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleara, las herramientas de promoción que utilizara y el precio que planteara al mercado, todo lo cual es decisivo para que una empresa u organización haga una oferta atractiva en el mercado.

Para el caso de el petate y sus derivados el mercado meta esta constituido por todos los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel, así como también por todas las personas que compren estos productos y que tienen el deseo de comprarlos , también los que quieren comprarlos por primera vez y que cuentan con la capacidad económica para adquirirlos.

El mercado meta cuenta con las siguientes características:

- *Geográficas:* el mercado del petate y sus derivados esta constituido por todos los centros de artesanías de la ciudad

de San Miguel. También lo constituyen todas aquellas personas que viven en San Miguel y que están dispuestos a comprar los productos derivados del tule.

- *Demográficas:* el mercado demográfico del petate y sus derivados esta representado por:

-personas de sexo masculino y femenino debido a que no existen patrones de consumo diferentes entre ambos géneros.

-que cuenten con la capacidad económica para adquirirlos.

-comerciantes, empleados, profesionales y estudiantes de la ciudad de San Miguel.

- *Psicograficas:* el mercado meta lo conforman todas aquellas personas que estén dispuestos a consumir productos nuevos que ofrezcan características diferentes, así como también todas aquellas que estén interesadas en consumir productos de calidad.

- *De Comportamiento:* este mercado lo conforman todas aquellas personas que siempre están en busca de adquirir productos que les proporcionen beneficios a su salud que les permita mejorar su calidad de vida. También todas las personas que compran por cultura, así como las que los adquieren en ocasiones especiales ya sea para enviarlos o regalárselos a sus familiares o amigos en el extranjero.

6.7.6 Entorno

6.7.6.1 Entorno natural.

El entorno natural nos ayuda a conocer las oportunidades y riesgos asociados a 4 tendencias del entorno natural que son las escasez de materia primas, el costo creciente de la energía, el aumento de los niveles de la contaminación y el cambio en el papel de los gobiernos.

Todo esto viene a incurrir en la producción que se pueda lograr sea esta pequeña o grande, o en los niveles de calidad que se puedan obtener los productos elaborados de tule; dando una pauta de esta manera para el logro de sus ventas en el mercado dependiendo de el interés o necesidad de adquirir dichos productos ya sea por los clientes afluentes o potenciales que se esperan tener.

Conforme al entorno natural que se posee actualmente los productos de tule en cuanto a la materia prima no se considera que haya escasez debido a que en la zona que se cultiva que es San Isidro se cuenta con los medios adecuados para su crecimiento por que se poseen tierras ricas en humedad y es lo necesario que necesitan los tulares para obtener así un tule fuerte y frondoso y así elaborar productos de muy buena calidad.

6.7.6.2 Entorno económico.

El entorno económico es importante ya que los mercados requieren poder de compra dependiendo de la fuerza compra que las personas realicen.

El poder de compra con que cuenta una economía depende de los ingresos actuales con que cuentan las personas, los precios de productos que giran alrededor del mercado, como también los ahorros, deudas y disponibilidad de crédito.

Todo esto influye para el poder de adquisición de productos en el mercado y sobre todo para hacerse de una artesanía ya que es un bien que no es tan indispensable para la subsistencia humana.

6.7.6.3 Entorno demográfico.

Este entorno se refiere a todas las características de la población como el tamaño de esta, la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones países. Dándose al mismo tiempo una distribución por edad, composición étnica, niveles de educación, conformación de los hogares, sus características y los movimientos regionales.

Todo ello comprende el entorno demográfico por el que se obtendrán ventas de las artesanías ya sean pocas o muchas y por el interés que surja en las personas debido a su edad o su cultura que posea así será el nivel de adquisición que las

personas tengan. En nuestro entorno actualmente la afluencia de compradores son personas de edad avanzada y de costumbres en el uso de petates o derivados de este, también los extranjeros son personas de todo tipo de artesanías y al mismo tiempo quieren adquirir de este tipo de productos como lo son los de tule.

También se cuenta con clientes consumistas de artesanías de tule personas con niveles de educación media y superior así como también personas que no poseen ningún nivel académico pero sin embargo ven los beneficios como es la economía, utilidad y belleza que se obtienen a hacerse acreedor de un producto de tule.

6.7.6.4 Entorno político.

En las decisiones de mercadotecnia influyen considerablemente los acontecimientos políticos. Este entorno consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos. En ocasiones esas leyes crean nuevas oportunidades de negocios. Ninguna empresa u organización puede darse el lujo de ignorar las políticas y las reglas del país desde el cual realiza las transacciones de marketing, cualquiera que sea la ubicación de la empresa, las políticas del gobierno y el sistema jurídico lo afectaran.

Por Ej. La seguridad nacional puede tener un efecto importante en las políticas de precios de la empresas en sus actividades de marketing. Además las políticas del gobierno influyen para reducir las barreras comerciales o aumentar las oportunidades comerciales.

6.7.6.5 Entorno social y cultural.

La sociedad moldea nuestras creencias, valores y normas. La gente absorbe de forma inconsistente una visión del mundo que define sus relaciones consigo mismo, con otros, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo. Para el individuo la cultura es una identidad, un código de conducta. También es la suma de los avances históricos que ha generado la vida social de la humanidad, la cultura se aprende, se comparte y se transmite de una a otra generación. Principalmente los padres la transmiten a sus hijos, pero también lo hacen las organizaciones sociales, los grupos de intereses especiales, el gobierno, las escuelas y las iglesias.

Para que una empresa u organización pueda entrar en un mercado tiene que tomar muy en cuenta el entorno sociocultural ya que los consumidores no se adaptan tan fácilmente a las culturas es por ello que la empresa u

organización que va ingresar al mercado se debe adaptar a la cultura del consumidor.

El nivel de adaptación y sensibilidad depende del nivel de participación de una empresa en el mercado. Algunos productos requieren pocos ajustes pero en otros casos hay que hacer dramáticas adaptaciones.

También el entorno sociocultural influye en la educación del individuo debido a que si se le va a enseñar o capacitar a los productores se tiene que tomar muy en cuenta los estudios de las personas, por Ej. Con un alto nivel de alfabetismo será necesario usar métodos visuales en lugar de manuales escritos.

6.8 ANALISIS DE LA OFERTA.

En la actualidad en el municipio de San Isidro, departamento de Morazán todos los artesanos que elaboran los petates en ese lugar tienen poca competencia debido a que hacen una cantidad mínima de esta artesanía cada uno de ellos; por ende su oferta no es tan grande cuando ellos se disponen a comercializarlos en el centro de la ciudad de San Miguel.

Es por eso que se les motiva a que elaboren mas artesanías para poder satisfacer la demanda aquí en la ciudad de San Miguel y es más aconsejable que ellos se asocien para que así su oferta sea más grande y no así de pequeña como la que tienen actualmente por ser artesanos individualistas.

6.8.1 Numero de productores.

Actualmente se dispone con la materia prima necesaria para la elaboración de petates y los derivados del mismo; ya que se cuenta en la zona con plantación de tulares que son cultivados por cierto numero no muy grande de personas que se dedican a ello aunque se prestan las condiciones climatologicas optimas para dicho cultivo. No todas tienen el privilegio de tener un terreno debido a que la mayoría de tejedoras de tule son personas con limitaciones económicas que no gozan con los recursos necesarios y por ende obtienen su materia prima con un precio elevado.

6.8.2 Localización en el Mercado.

Es necesario dar a conocer a los artesanos de San Isidro que la ubicación donde ellos se encuentran no es la idónea para vender o comercializar sus petates con otras personas que les interesa mucho la compra y venta de artesanías; ya que San Isidro se encuentra en la parte noroeste de Morazán, siendo

un lugar no muy accesible y poco conocido por las personas debido a su larga distancia, por ende es aconsejable a los artesanos del lugar que su venta es mas propicia y rentable en el centro de San Miguel en los diversos centros de ventas de artesanías donde existe mas afluencia de personas que gustan de la variedad de artesanías que se ofrecen en dichos centros y con especial atención a los productos de petate y los derivados de este.

6.8.3 Calidad y Precio de los productos.

La calidad de los petates depende de ciertos factores tales como:

- Las condiciones en las que se creció la planta de tule: ella se debe plantar en una zona bastante húmeda ya que es un lugar apropiado para que crezca fuerte, alta y muy frondosa propiciando de esta manera sus varas de tule de muy buena calidad para obtener ase un petate muy bien elaborado con mucha mas resistencia y duración.
- El proceso de corta y almacenamiento del tule debe ser de una forma muy cuidadosa en la que no debe de estar en contacto con el agua para que este no se deteriore. Por ello es recomendable que se almacene el tule en una bodega muy bien techada y cerrada en la cual no entre humedad y no dañe las varitas de tule para luego

obtener un artículo muy elaborado sin defecto, el que tendrá que ser guardado igualmente en lugar seguro, libre de riesgos de humedad.

- El proceso de la transformación del petate, esta en que su tejido vaya muy bien elaborado como lo es su forma; que no vaya el tejido flojo sino que bien apretado dando de esta forma una mejor presentación y calidad del producto.
- Además se debe incluir el buen trato durante el transporte de esta artesanía debido a que es un producto que fácilmente puede ser deteriorado ya que tiende a deformarse y sufrir aplastaduras.

De acuerdo a las encuestas realizadas, las personas consideran que la apariencia es un aspecto sobresaliente para llamar la atención de las personas en el mercado en cuanto a querer vender las artesanías de tule, considerando que estas tengan creatividad, algo diferente como lo es en un petate. Estando dispuestos a pagar un poco más de lo usual, de lo que tradicionalmente han venido observando en el correr de los años tanto en el precio como en el producto.

6.8.4 Cantidad de producción de los productos.

El calculo se hará mensualmente.

La cantidad de productores de artesanías de tule del municipio de San Isidro es un total de 71 artesanos productores.

Teniendo una cantidad de productos elaborados por cada persona diariamente que varia en:

Cantidad	Porcentaje
2	91.55%
3	8.45%

teniendo un promedio de producción de 3 artículos diarios aproximadamente por persona, en el cual nos da una producción total diaria equivalente a:

3 productos x 71 artesanos productores = 213 productos diarios.

Para sacar la producción mensual el total diario lo multiplicamos por 26 días laborales al mes.

$$213 \times 26 = 5,538.$$

Los productos elaborados mensualmente por los productores de San Isidro en la actualidad son: 5,538.

6.9 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES DEL PETATE Y SUS DERIVADOS (FODA).

ANALISIS INTERNO.

FORTALEZAS.

- ✓ Productos de calidad.
- ✓ Accesibilidad de precios en cuanto al producto y sus formas de venta.
- ✓ La materia prima es propia de ahí.
- ✓ La mayoría de los pobladores hacen petate.

DEBILIDADES.

- ✓ Poco uso de publicidad.
- ✓ No realizan investigaciones de mercado.
- ✓ No realizan promociones de venta.
- ✓ Falta de capacitación de los productores.
- ✓ No cuentan con transporte adecuado.
- ✓ No se tiene bien definido el mercado donde venden el producto a un mejor precio.
- ✓ No posee personal que se encargue de hacer llegar los productos a los distribuidores.
- ✓ No existe una asociatividad.
- ✓ Las ventas son individuales.
- ✓ No poseen una bodega propicia para guardar el producto.

ANALISIS EXTERNO.

OPORTUNIDADES.

- ✓ Penetración en nuevos segmentos de mercado.
- ✓ Mejorar la producción.
- ✓ Facilidad de adaptación con los nuevos cambios.
- ✓ Innovación en el proceso de producción.
- ✓ Acuerdos con proveedores.
- ✓ Planes de gobierno que incentiven a los productores.
- ✓ Contratación de personal para capacitar a los trabajadores con nuevas técnicas de producción.

AMENAZAS.

- ✓ Ingresos de productos sustitutos en el mercado.
- ✓ Globalización y alto costo de la vida.
- ✓ Por falta de empleo los ciudadanos no podrán comprar el producto.
- ✓ Cambios en las necesidades y gustos.
- ✓ Cultura.
- ✓ Costumbre.

6.10 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

6.10.1 Análisis del producto

Existe una diversidad de diseños y colores de marca, empaque y etiquetas; estos elementos son muy importantes porque en muchos casos ayudan a diferenciar el producto y a facilitar su proceso de aceptación en el mercado.

6.10.1.1 Objetivos y estrategias del producto

Objetivos del producto

- Crear productos derivados del petate con diseños innovadores y de calidad.
- Facilitar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- Proteger el producto a lo largo del canal de distribución.
- Incrementar la línea de productos con nuevos estilos y diseños.
- Llevar el producto a un lugar bien acondicionado.

Estrategias del producto

- Adquirir materia prima de calidad.
- Innovar los diseños de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

- Asignar un nombre de marca única que identifique la línea de producto, que sea de fácil pronunciación, identificación y recordación, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.
- Modificación de la mezcla de productos ya sea introduciendo o creando nuevos productos o mejorando los ya existentes.
- Colocar etiqueta a cada uno de los productos la cual contenga la marca del producto y el lugar de elaboración.
- Vender los productos en mercados estratégicos.
- Colocar los productos en centros de artesanías, ferias y hoteles.
- Realizar promociones y ofertas con un producto adicional (almohada, bolsa para guardar el petate).

6.10.1.2 Conocimiento y atributos del producto

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, siendo este el petate y sus derivados. Al darse cualquier cambio en el producto ya sea diseño, color o tamaño por pequeño que sea crea otro producto.

Los artículos elaborados para uso del hogar que tejen los artesanos de San Isidro el cual es el petate tradicional que

ellos elaboran actualmente y que es demandado muy poco en la ciudad de San Miguel, teniendo un mercado muy pequeño que adquiere el tradicional petate, como lo son personas del extranjero o personas que viven aquí en la ciudad debido a que posee un valor cultural, artesanal y con un potencial turístico el cual demandaría mucho mas si existiera variedad de productos elaborados del cual se hace el tradicional petate; dichos artículos a elaborarse podrían ser carteras, sombreros, sandalias, canastitas para arreglos florales incluyéndosele a estos nuevos productos un valor agregado ya que incurriría otros costos mas para su elaboración; pero al mismo tiempo esto vendrá a beneficiar la economía de las artesanas de San Isidro ya que ellas venderían mucho mas por la diversidad de artículos que les comprarían al elaborar derivados de tule debido a que estos poseerán mas atributos y de esta manera llamaran mas la atención en el mercado y así podrá ir creciendo día a día mas su demanda este tipo de artículos artesanales tanto en la ciudad de San Miguel como en el lugar de origen de su elaboración.

Los atributos que este material (tule) posee, es que es una fibra que esta en auge y su utilización va en crecimiento. Su ventaja, que es de origen nacional y puede obtenerse durante todo el año principalmente el tule de agua debido a que es una especie de zacate que crece en la zona de

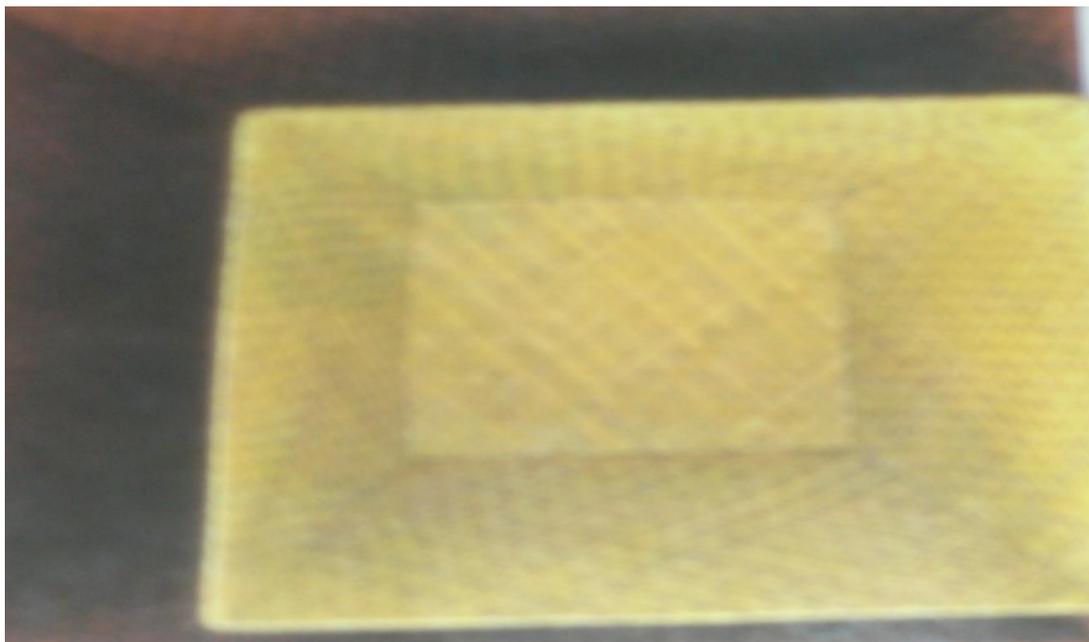
abundante agua; se pueden elaborar todo tipo de artículos en el cual se despierta el ingenio y creatividad de los artesanos.

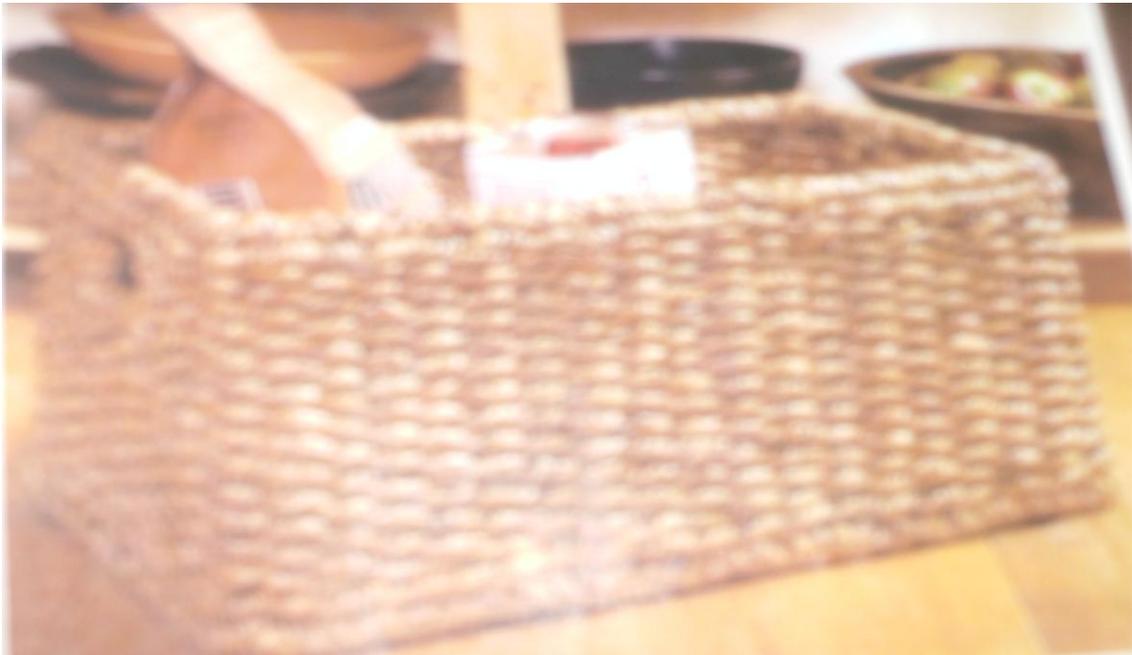
Línea de productos elaborados de tule.

Petate



Canastitas







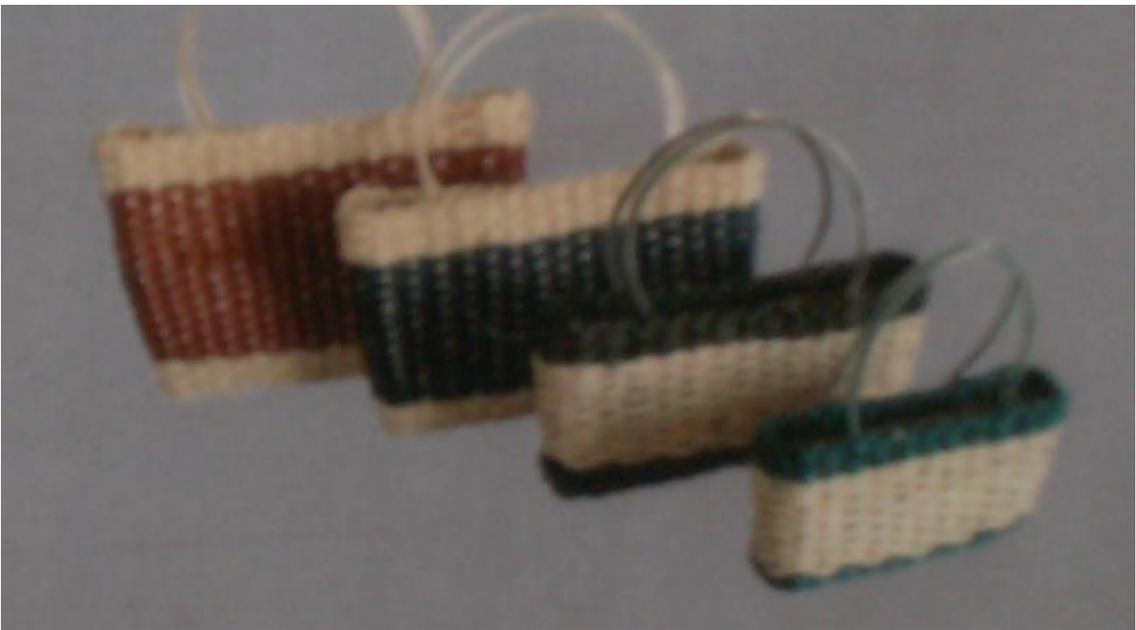
Sandalias





Carteras







6.10.1.3 Características del producto

Es necesario que todo producto antes de salir al mercado cuente con ciertas características que le permitan diferenciarse de la competencia y poder posicionarse en la mente del consumidor; las cuales se presentan a continuación:

Marca:

Asignar marca significa darle nombre producto, servicio o compañía. Por tal razón la marca tiene que contribuir a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia intrínseca para el consumidor.

El nombre de la marca será ARTETULE, ya que serán artesanías elaboradas del material de tulle, de tal forma que la marca quedaría así:



Etiqueta:

Los productos derivados del petate tendrán una etiqueta que tendrá las siguientes características:

- Cartón blanco de 5cm de ancho y 3cm de largo
- Un agujero en medio de la parte superior, en donde se colocara el hilo anailado, que lo adherirá al producto.
- Llevara impresa la marca al lado del frente y en la parte trasera el lugar de elaboración.

6.10.1.4 Ciclo de vida del producto

La mayor parte de productos pasan por un ciclo de vida no es la excepción el petate ya que este se encuentra en una etapa de declinación debido a que no es muy demandado en la actualidad por las nuevas generaciones, solo unos cuantos los compran ya sea las personas mayores o las que gustan de productos artesanales siendo estas del país o personas extranjera que coleccionan artículos artesanales; dándose así una fuerte competencia entre los artesanos debido a que existe variedad de artículos que elaboran de tule por lo tanto los artesanos de San Isidro tienen que ponerse al día en cuanto a las exigencias del mercado para la elaboración de diversidad de artículos de tule y no solo así la creación del petate tradicional que ellos elaboran.

Este producto tradicional el petate es una actividad artesanal típica data desde la época pipil iniciándose sus elaboración aproximadamente en el año de 1945, desarrollada en la mayoría de cantones y caseríos de la zona, siendo este

el oficio principal en el hogar por las mujeres, además de sus oficios domésticos realizados en ese tiempo ya que el hombre nunca a acostumbrado a tejer el petate debido a que el se ha dedicado siempre a la agricultura.

Esta tradicional artesanía tiende a desaparecer debido a que no se da una publicidad, dando a conocer todo lo que se puede elaborar del material de tule del cual se elabora el petate y por dicha razón las personas no lo buscan o compran poco estos artículos creados de tule y eso da una pauta a que vaya desapareciendo este tipo de artesanía.

6.10.2 Análisis del precio

Precio es la cantidad de dinero que un consumidor esta dispuesto a pagar por producto determinado.

El costo de un producto suele ser el principal factor que afecta al precio de venta. La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y venta, mas una ganancia. También es necesario considerar la demanda potencial del producto, las condiciones económicas del país y la reacción de la competencia.

6.10.2.1 Objetivos y estrategias del precio

Objetivos del precio

- Establecer un precio de penetración, para incentivar la compra del producto en la etapa de introducción en el mercado meta.
- Determinar un precio de igualdad con los productos sustitutos de la competencia.
- Adquirir insumo a costos bajos para determinar un precio bajo.

Estrategias del precio

- Penetrar en el mercado con una política de precios flexibles durante todo el año, que les garantice tener utilidades.
- Mantener una actitud alerta ante la reacción de la competencia y prevenir posibles ataques competitivos en relación a los precios.
- Crear alianzas estratégicas con los principales proveedores, para obtener ventaja competitiva en la adquisición de insumos.

6.10.2.2 Determinación del precio de venta.

El precio como su nombre lo indica es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor así como también en cualquier empresa; debido a que influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades.

Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción, el trabajo, la tierra y el capital.

También juega un papel fundamental en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque es el que absorbe los costos en que se incurre para elaborarlos.

De igual forma se consideran varios factores como características de la demanda, método para fijar el precio, y así garantizar el retorno de la inversión con utilidades.

Las personas que se dedican a elaborar el petate y sus derivados tienen que adecuar el precio al de la competencia, además se fija el precio en base a ciertas características como el costo y la utilidad, que es el método mas sencillo y consiste en sumar el costo a la utilidad esperada.

Calculo del precio.

Se partirá de la adquisición de la materia prima.

Primero se obtienen los costos de adquisición de la materia prima.

El costo promedio por maleta de tule es de \$15.4; la maleta tiene 8 petates por lo que el precio es de \$1.92.

Luego se consideran los costos adicionales.

Transporte de materia prima a la casa \$2.00 = \$0.25.

Costo de mano de obra \$12.00 = \$1.50

Transporte del petate al lugar de venta \$2.00 = \$0.25.

Contando con esta información se procede a calcular el precio mediante la siguiente formula.

$$Q = \frac{CFT + UD}{PV - CVu}$$

DATOS.

PV = ?

CVu = 3.92

Q = 1

UD = 25%

CFT = 0

Sustituyendo en la formula se tiene:

$$1 = \frac{0 + 0.25}{PV - 3.92}$$

$$(PV - 3.92) = 0.25$$

$$PV = 0.25 + 3.92$$

$$PV = 4.17$$

El precio de venta unitario será de \$4.17 obteniendo una utilidad del 25%.

6.10.3 Análisis de la plaza

Los productores deben de centrar su atención en los canales de distribución que mas les conviene utilizar, para cubrir el mercado meta.

Además deben tener conocimientos de ¿Dónde? Y ¿Cómo se vende el producto respecto al de la competencia? Por lo que debe determinar y analizar la categoría optima del establecimiento para conocer el producto que se vende y el consumidor que lo adquiere.

6.10.3.1 Objetivos y estrategias de la plaza

Objetivos de la plaza

- Colocar el petate y sus productos derivados al alcance del consumidor en el lugar y momento adecuado dentro de la ciudad de San Miguel.
- Lograr una imagen de confiabilidad, seguridad y empatía a la hora de entregar los productos a los distintos distribuidores indirectos.
- Mantener niveles óptimos de inventario para la producción y distribución.

Estrategias de la plaza

- Poner en práctica el canal indirecto de distribución para dar a conocer el producto en lugares estratégicos de la ciudad de San Miguel como Metro centro, los centros de artesanías frente al cementerio general.
- Penetrar en el mercado concentrándose en establecer primero la línea de venta máxima; es decir el producto de mayor aceptación en los distribuidores indirectos.
- Probar sin cesar nuevos métodos de distribución.

6.10.3.2 Diseño del canal de distribución

Debido a que diseñar un adecuado canal de distribución es un poco complicado, primero hay que darse cuenta que el canal de distribución directo incrementa los costos ya que requiere de inversiones de almacenamiento y transporte, por eso se les propone a los productores de papas y sus derivados que elijan un canal de distribución indirecto ya que en este tipo de canal existen intermediarios especializados que facilitaran la comercialización del papate y sus derivados y brindan mayor cobertura al mercado potencial.

El canal de distribución que se utilizara para la mejor obtención de resultados en el mercado es un canal de distribución indirecto, el cual se muestra a continuación:

Productor → Mayorista → Detallista → Consumidor Final.

Productor → Detallista → Consumidor Final.

En el primer canal los mayoristas están representados por las personas que se encargan de ir a comprar los productos al lugar de origen y los detallistas son las personas de los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel. En el

segundo canal los detallistas van directamente a comprar el producto sin hacer uso de los mayoristas, estos lo conforman únicamente los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel.

6.10.3.3 Funciones del canal de distribución

Sobre la distribución, los puntos de venta que tienen los artesanos de San Isidro no son nada estratégicos, es por eso que se les ha planteado que los distribuyan a los centros de artesanías de la Ciudad de San Miguel; porque ahí hay mucha mas afluencia de clientes y en lugares así es que es mas efectiva la publicidad para dar a conocer un producto al mercado.

Los tipos de negocios que venden la categoría de productos artesanales son de gran importancia, porque tienen la ventaja de conocer los consumidores, el mercado, la competencia y saben como persuadir al cliente para que adquiriera el producto por lo que permite considerarlos como futuros canales de distribución y así protegerse de la competencia, aprovechando la experiencia del mercado por la cobertura que tienen.

Los integrantes del canal de distribución seleccionados para realizar la comercialización del petate y sus derivados deberán realizar las siguientes funciones:

- Investigación: los intermediarios deberán proporcionar información a los productores acerca de los cambios ocurridos en el mercado que permita mejorar el proceso de distribución.
- Contacto: los intermediarios deberán permitir a la empresa realizar investigaciones que ayuden a conocer los gustos y preferencias tanto de los compradores actuales como de los potenciales.
- Adaptación: los intermediarios que conforman el canal de distribución deberán contribuir a determinar las necesidades de los consumidores que permitan mejorar la calidad del producto, su presentación y diseño.
- Negociación: el precio de venta del petate y sus derivados deberá de establecerse dejando márgenes de ganancia tanto para el mayorista como el detallista.
- Distribución física: cada uno de los integrantes del canal de distribución serán responsables del almacenamiento del producto. Las actividades de transporte únicamente serán realizadas por el mayorista el cual estará encargado de trasladar el producto del lugar de origen a los puntos de venta.
- Procesamiento de pedidos: los centros de artesanías deberán contar con un control de inventario que permita

determinar la existencia de mercadería y cubrir con las necesidades de requerimiento del producto.

- Aceptación de riesgo: una vez entregada la mercadería el intermediario debe de asumir los riesgos inherentes a la distribución, como el deterioro o maltrato del producto almacenado en sus instalaciones.

6.10.3.4 Almacenamiento

El centro de producción estará ubicado en el Municipio de San Isidro, Departamento de Morazán, debido a que la materia prima y la mano de obra calificada se encuentra en esa zona.

Se van a establecer como distribuidores indirectos los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel donde se almacenara una parte del producto terminado ya que ellos se encargaran de distribuírselo al consumidor final.

También los productores de San Isidro serán responsables de proteger y almacenar su producto en una bodega que no tenga acceso a la humedad, ya que su producto es vulnerable a este, por lo que alquilaran una bodega en el Municipio de San Isidro, donde todos los productores guardaran el producto terminado.

6.10.4 Análisis de la promoción

Las actividades de promoción serán realizadas por las empresas distribuidoras determinadas en el canal.

6.10.4.1 Objetivos y estrategias de la promoción

Objetivos de la promoción

- Persuadir la mayor cantidad del mercado a través de la publicidad intensiva.
- Informar los usos, ventajas, características y cualidades del petate y sus derivados, para dar a conocer el producto.
- Establecer una negociación directa entre el consumidor y productor a través de la fuerza de venta.

Estrategias de la promoción

- Utilizar el medio de comunicación más efectiva para persuadir, informar y recordar los atributos del producto el cual es la radio.
- Planear, organizar y dirigir un personal capacitado para realizar actividades de venta de manera profesional, buscando siempre la respuesta del consumidor.
- Atraer y transmitir una imagen positiva a través de hojas volantes, pancartas publicitarias, ferias y exposiciones.

6.10.4.2 Programa de lanzamiento del petate y sus derivados.

Las actividades de propaganda que se llevaran a cabo en el programa de lanzamiento se realizaran fundamentalmente para dar a conocer el producto tanto a los consumidores como a las empresas detallistas y a los medios de comunicación.

Los productores deben de aumentar sus niveles de venta en el mercado, la idea es que con las nuevas estrategias aumenten las ventas del producto y así penetrar en el mercado con un mayor potencial, lo cual lo puede realizar, mediante la publicidad que desarrollara sobre los productos.

El lanzamiento de los derivados del tule se hará en todos los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel, entregando hojas que informen a los consumidores las cualidades y beneficios de este y al igual su precio, así como también la nueva línea de productos derivados del tule como lo son las sandalias, canastitas para arreglos florales, sombreros y carteras.

6.10.4.3 Programa de publicidad del petate y sus derivados.

Los medios de comunicación que se utilizaran para informar a los consumidores acerca del producto son:

- *Perifoneo*: los anuncios publicitarios se transmitirán a la ciudad de San Miguel por medio de unidades móviles, que recorrerán el centro de San Miguel, en sus horarios respectivos de lunes a domingo.



Jingle para el perifoneo.

¡ YA ESTA AQUÍ ¡ El mejor producto de nuestra tierra. Es Arteeeee.....tule.....para la comodidad de su hogar y de su bolsillo; los puedes encontrar en todos los centros de artesanías de la Ciudad de San Miguel, atendido por un amable personal ofreciéndole una variedad de artículos elaborados de tule como son: carteras, sandalias, sombreros, canastitas para arreglos florales y su tradicional petate. No lo pienses mas ARTETULE su mejor opción para comprar.

- *Radio*: este es un medio de comunicación muy efectivo ya que llega a una cantidad masiva de personas. Las cuñas que se transmitan deben de enfatizar la innovación del producto y su calidad, además se debe de nombrar la marca, el precio del producto y los puntos de venta.

Dialogo para la radio

1- *Jingle*: Artetule el mejor producto elaborado en nuestra tierra

2- *Voz de mujer*: ¡Que calor !

3- *Voz de hombre*: pero mi amor no sufras mas ve a comprar productos frescos elaborados por Artetule.

4- *Voz de mujer*: y donde los encuentro ?.

5- *Voz de hombre*: por eso no te preocupes, los puedes encontrar en todos los centros de artesanías de la Ciudad de San Miguel, y encuentras una variedad de artículos.

6- *Voz de mujer*: Y que artículos encuentro ahí ?

7- *Voz de hombre*: encuentras una variedad de artículos muy atractivos y a precios bajos, y además de darte comodidad te hacen ver mas bella como lo son las carteras, sandalias y sombreros. Y también puedes

encontrar canastitas para que hagas tus arreglos florales y no te olvides de comprar un comodísimo y fresco petate para que duermas cómoda y amanezca fresca y radiante.

8- *Voz de mujer:* hoy mismo iremos a comprar productos de Artetule.

9- *Jingle:* Artetule el mejor producto elaborados en nuestra tierra.

- *Pancartas publicitarias:* son necesarias para promocionar el petate y sus derivados, ya que por medio de estas se puede buscar patrocinadores como Centros Culturales, Alcaldías y Empresas privadas que apoyen las artesanías propias de El Salvador.

Estas se utilizarán para festivales, ferias, inauguración de nuevos locales y cada vez que sea necesario. Tendrán un mensaje atractivo y visible para captar la atención del público.

Ejemplo de pancarta:



¡Te llaman la atención ¡

Entonces “Apoya lo nuestro” en la feria de artesanías que presenta la nueva línea de productos derivados del tule.

Día: X de xxxxxxx de 200X.

Hora: 8:00 a.m. en adelante.

Lugar: frente a la Alcaldía de San Miguel.

No te lo puedes perder, ven y asiste con tu familia a escoger los productos de ARTETULE que mas te gusten.

Patrocinan:

Alcaldía Municipal de San Miguel y la Casa de la Cultura.

- *Hojas volantes*: este es un medio de comunicación que llega a manos de muchas personas; para la creación de hojas volantes se debe de tomar en cuenta que deben de ser creativos y llamativos para garantizar resultados eficaces.

Super carnaval de ofertas

Aprovecha las grandes innovaciones del petate y sus derivados.

Si quieres ser acreedor de las bellezas que te ofrece ARTETULE, visita los centros de artesanías ubicados en el centro de San Miguel.



6.10.4.3.1 Ventas personales

Las ventas personales son todas aquellas actividades que tienen como finalidad establecer una negociación entre un vendedor y un comprador.

Por lo que se necesita que los vendedores tengan capacitaciones constantes acerca de atención al cliente y desarrollo de habilidades para persuadir a los consumidores a tomar la decisión de comprar el producto.

6.10.4.3.2 Promoción de ventas

Es el conjunto de actividades con las que se busca incentivar las salidas en el plano de ventas.

- Armar promociones y ofertas

Cuando se asista a ferias y clases de eventos como aniversarios, descuentos de fin de año, semana santa y otros; donde se pueden armar promociones tales como: Al comprar un artículo se lleva el segundo con un 10% de descuento.

- Organizar rifas

- Establecer alianzas estratégicas con lugares turísticos, para patrocinar entradas gratis a cambio de compras, mayores o iguales a \$20.

6.10.4.3.3 Relaciones públicas

Son todas aquellas actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa. Dentro de las actividades públicas se puede organizar una feria del tulle en el cual se pueden repartir hojas volantes en las que aparezcan todos los productos que se elaboran con este material, así como también con la dirección, nombre y No de teléfono de los centros de artesanías que distribuyen el producto.

Otra actividad que se puede realizar es asistir a eventos que organizan otras entidades, también establecer contacto con editores de revistas culturales para promover los productos y los lugares de venta.

6.10.4.4 Programa de promoción del petate y sus derivados.

Programa de promoción.

Es la parte de la mezcla de marketing con la que los mercadólogos de servicios están más familiarizados y de la que tienen mayor conocimiento.

Para la realización de la promoción del petate y sus derivados se llevara a cabo dos actividades importantes que permitirán incrementar el consumo de los productos.

Promoción de venta para distribuidores.

La promoción de los distribuidores del petate y sus derivados consistirá en:

- ✓ Conceder descuentos por volúmenes de compra, para que estas inviertan esos recursos en la publicidad y promoción del producto.
- ✓ Proporcionar créditos a clientes especiales.
- ✓ Brindar bonificaciones de productos.
- ✓ Realizar promociones a los vendedores de los distribuidores.

Promociones de venta para consumidores:

- ✓ Por la compra de dos o más productos se le hace el 10% de descuento.
- ✓ Por la compra de una cartera se lleva las sandalias a \$4.00.
- ✓ Por la compra del petate se le regala una almohada.
- ✓ Por la compra de la cartera se le regala una monedera.
- ✓ Por la compra de las sandalias más un dólar adicional se le regala un mini petate decorativo.

6.10.5 Análisis de los riesgos de Mercado y las fuerzas competitivas.

Los riesgos de mercado y las fuerzas competitivas que deben afrontar los artesanos de San Isidro serán variadas y se tratarán de analizar a continuación:

6.10.5.1 Riesgos de Mercado.

Entre las circunstancias imprevistas generadas por el ambiente interno y externo de la empresa se encuentran:

-Riesgos resultantes de las condiciones de mercado.

Las malas cosechas de tule afectan la calidad de los productos siendo en este caso el petate y sus derivados en el cual estos podrían resultar con defectos a consecuencia de una materia prima de muy mala calidad.

Para que el tule sea fuerte y frondoso las parras de este tienen que estar cerca del agua y de esta manera obtener una mejor materia prima y así resultaran mejores artesanías por que de lo contrario provocaría que las artesanías de tule no pudieran ser vendidas por ser de mala calidad por ende los distribuidores que adquieren el producto de los centros de artesanías tuvieran escasez de dicho producto y al mismo tiempo no tuvieran ingresos de esta artesanía de tule; por lo que no se lograra una comercialización eficiente como la que se pretende en la ciudad de San Miguel.

Otros riesgos que tienen que afrontar los vendedores de artesanías es que implica asumir las pérdidas por los niveles de venta bajos durante épocas en las que se demandan menos las artesanías ya que en temporada de ferias este tipo de mercadería es más vendible debido a que un número mayor de personas llegan a la ciudad por la feria sean estas del país o extranjeros que gustan de visitar los centros de venta de artesanías.

En general los riesgos más importantes generados por las condiciones de mercado provienen de la competencia ya sea por que existen productos sustitutos a un precio menor y de mejor calidad, porque constantemente ingresan nuevos productos al mercado o porque la competencia lanza frecuentemente nuevos diseños, aplicando de esta manera una estrategia que le permita prestar un mejor servicio y por consecuencia incrementara sus ventas.

- Riesgos naturales.

Las condiciones climatológicas afectan sobre todo la calidad de los papas ya que en una época de sequía puede afectar la cosecha de los tulares y por lo tanto no habría materia prima para elaborar los papas y los derivados del mismo.

En relación a los puntos de venta las condiciones climatológicas pueden afectar el comportamiento de compra de

los consumidores, ya que generalmente en el invierno la cantidad de compras se reduce debido a que los consumidores prefieren quedarse en sus hogares, y en el caso de muchas lluvias afectaría la transportación de los petates porque al tener contacto con el agua se arruinarían, así mismo los demás artículos que se elaboran de tule; porque este material tiende a maltratarse rápidamente con el agua.

El clima también afecta a los petates durante su almacenamiento ya que este requiere para su mantenimiento buenas condiciones; como lo es la temperatura calida y libre de toda humedad.

- Riesgos derivados del elemento humano

El principal riesgo derivado del elemento humano que actualmente enfrentan las empresas es el ocasionado por asaltos que se realizan a las unidades de transporte implicando doble perdida, es decir, que además de perder los productos y las unidades de transporte, esta mercadería es vendida en el mercado a un precio inferior incluso por debajo del costo. Estas acciones obligan a las empresas a invertir en seguridad para sus unidades de transporte ocasionando un incremento en el precio de las artesanías de tule.

Otro riesgo es el generado por los artesanos, en el mal manejo de la materia prima ocasionando desperdicios o robos efectuados ya sea dentro de las instalaciones del lugar donde tejen los petates y elaboran otro tipo de artículos de tule, o durante el proceso de transporte o almacenamiento en los puntos de venta, donde posteriormente estos venden el producto afuera de los centros de artesanías a precios mas bajos.

El preferir otro tipo de artículos que no sean de tule repercute un riesgo para las ventas de estas artesanías debido a que se reducirán sus ventas, ya que optan por otros productos sustitutos como lo son los sintéticos, no importándoles el bienestar de su salud y su bolsillo.

6.10.5.2 Las cinco fuerzas de la competencia.

A continuación, se analiza las fuerzas competitivas que afectan el ambiente externo de toda empresa, para este caso se consideran todas aquellas que afectan al mercado de las artesanías de tule:

- *La rivalidad entre las compañías que compiten en la industria.*

La rivalidad entre las personas que elaboran petates en el país existe, ya que los petates y sus derivados se elaboran artesanalmente en gran medida en la zona oriental y occidente del país; en el cual varía su competencia con respecto a la diversidad de productos que elaboran de tule los diferentes artesanos de los lugares que producen dichos artículos.

Además de ofrecer productos de calidad, las personas que elaboran artículos de tule que se encuentran en un peldaño un poco más alto en el ramo de artesanías de tule enfocan sus esfuerzos en proporcionar un buen servicio a sus clientes esto implica realizar visitas continuas a los puntos de ventas, hacer entregas oportunas, diversificar sus productos, elaborar promociones, realizar exhibiciones de la diversidad de artículos elaborados de tule dentro de los puntos de venta, capacitar a las personas en ser conocedoras en la elaboración de los diferentes artículos de tule que se pueden hacer y realizar campañas publicitarias que además de informar den a conocer la diversidad de productos de tule que existe y sus promociones que hay de ellos.

En relación a la competencia de precios esta únicamente se da en la misma línea de productos de artesanías de tule.

- *Fuerza competitiva del ingreso potencial.*

Constantemente ingresan al mercado nuevos productos elaborados de tule sin embargo, el porcentaje de ventas es bajo debido a que la mayoría de ellas son lanzadas al mercado sin haber realizado un estudio de mercado; otro factor importante a considerar para la determinación de éxito del producto es la publicidad que se le brinde, ya que si este no se da a conocer sus consumidores potenciales no sabrán que el producto existe.

Debido a que el mercado en la zona oriental y occidental del país producen mucho las artesanías de tule implica una competitividad, ya que en ciertos lugares de estas zonas producen mas artículos y de mejor calidad representando así una amenaza para los otros artesanos de la misma rama.

- *Presiones competitivas de productos sustitutos.*

El principal problema que representan los productos sustitutos para el petate y los derivados del tule es que en el país las personas poseen una cultura de consumismo moderno, han perdido la costumbre de lo tradicional y autóctono del país, tienden mejor a usar colchones, colchonetas en vez de un petate; y en lugar de los bolsos de tule usan carteras de cuero o de otro material y así sucesivamente otros artículos los sustituyen de igual forma.

Además de la cultura, otro factor que impulsa a las personas a adquirir los productos sustitutos es que muchos de estos se ofrecen a menor precio.

En términos de participación en el mercado los productos sustitutos son una fuerza competitiva muy importante que motiva a mejorar sus productos para que estos sean atractivos y persuasivos al mercado.

- El poder de los proveedores

Los proveedores de artesanías de tule (fabricantes extranjeros) que tienen poder de negociación son aquellos que no consideran a El Salvador que sea tan consumista de este tipo de artículos ya que se dan cuenta de que en el país se elaboran en varias zonas este tipo de artesanías que es propio del lugar.

- El poder de los compradores

Para los centros de artesanías que se dedican a la comercialización de petates y artículos elaborados de tule existen dos tipos de clientes importantes:

- 1- Aquellos compradores claves que representan el canal de los que les atrae todo tipo de artesanías autóctonas del país y;

2- Los compradores que adquieren grandes volúmenes de productos ya sea para centros de ventas artesanales, centros comerciales, hoteles o centros turísticos.

Los primeros son importantes ya que a través de estos las personas se complacen en ver la belleza y diversidad de artesanías que existe y la creatividad que tienen en elaborar principalmente los artículos de tule, al mismo tiempo las personal al andar de espectadoras les llega a gustar una artesanía de estas y la compra posteriormente.

Los segundos compradores son los que permiten tener una mercadería a disposición del mercado y de los que gustan adquirir artesanías creativas y bellas, pudiendo ser compradas en centros comerciales, centros de ventas artesanales, centros turísticos, hoteles, etc.en donde pueden ser obtenidos con promociones o descuentos.

Debido al beneficio que proporciona este tipo de compradores estos poseen la capacidad para exigir precios más bajos, cambio de productos dañados o averiados, transporte del producto hacia las salas de venta.

Sin embargo, las empresas distribuidoras también pueden exigir ciertas condiciones a estos compradores, como la colocación de los productos en puntos estratégicos dentro de las salas de ventas como lo son estantes, vitrinas, exhibiciones, etc.

6.10.6 Presupuesto del estudio de mercado del petate y sus derivados para comercializarlo en el mercado de San Miguel.

Cuadro No 49: Presupuesto mensual de mercadotecnia.

Herramienta de la mezcla de mercadotecnia	Cantidad	Costo unitario	Costo total
<u>PRODUCTO</u>			
- Etiqueta del producto.	5,538	\$0.05	\$276.90
- Maestro artesanal (20%)	1	\$40.00	\$40.00
<u>PLAZA</u>			
-Alquiler del local para los artesanos.	1	\$30.00	\$30.00
-Adquisición de vehículo para transportar mercadería.	1	\$10,000.00	\$10,000.00
<u>PROMOCION</u>			
- <i>Publicidad</i>			\$25.00
Radio	1	\$25.00	\$300.00
Perifoneo	30	\$10.00	\$60.00
Pancarta publicitaria.	4	\$15.00	\$250.00
Hojas volantes.	5,000	\$0.05	
- Relaciones publicas (ferias, contacto con editores de revistas)	1	\$80.00	\$80.00
- Promoción de venta	1	\$40.00	\$40.00
TOTAL			\$11,101.90

FUENTE: Datos estimados de la propuesta del plan

BIBLIOGRAFIA

- Arellano Cueva, Rolando. Compartimiento del Consumidor. Enfoque América latina. Primera edición. Mc Graw Hill. México, año 2004.

- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Cuarta edición. Mc Graw Hill. México.

- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados. Pearson Educación de México S.A. de C.V. México año 2001.

- Bonilla, Gildaberto. Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. Tercera edición. UCA Editores. El Salvador 1998.

- Bonilla, Gildaberto. Estadística II. Metodos Practicos de Inferencias. Segunda edicion. UCA Editores. El Salvador 1992

- Fisher de la Vega, Laura. Investigación de mercado.

- Diccionario de Administración y finanzas. Grupo editorial Océano. Barcelona.

- Diccionario enciclopédico. Océano uno color. Grupo editorial Océano. Barcelona, año 2000.

- Stanton, Wuilliam. Fundamentos de Marketing. Trece edición. Editorial Mc Graw Hill. México D.F .Año 2004.

- Robbin, Sthephen P. Comportamiento organizacional. Octava edición. Pearson Prentice Hall. México.

ANEXOS

ANEXO # 1

CROQUIS MUNICIPIO DE SAN ISIDRO



<p>PROYECTO: PROPUESTA DE UN SISTEMA DE SERVICIOS PARA LA CONSERVACION DEL PATRIMONIO Y SUS SERVIDORES EN EL MUNICIPIO DE SAN ISIDRO, DEPARTAMENTO DE NORONHA, RESERVA AL MONUMENTO DE SAN ISIDRO.</p>	<p>MUNICIPIO: SAN ISIDRO, DEPARTAMENTO DE NORONHA</p> <p>CORRECTOR: CROQUIS DEL MUNICIPIO</p>	<p>Fecha: Noviembre 2017</p> <p>Proyecto:</p>	<p>DETAÑADO: 1/1</p>
---	---	---	---------------------------------

ANEXO No 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas

Cuestionario dirigido a los productores de petates

Objetivo: Recopilar información que permita conocer si los productores están dispuestos a distribuir el petate y sus derivados a los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel, así como también a la innovación de su producto.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente y justifique su respuesta.

1. ¿Por qué se dedica a la elaboración de petates?

Tradición____ Herencia familiar____
Necesidad____ Otros____ Cuales?_____

2. ¿Se dedica solo a la elaboración de petates?

Si____ No____

3. ¿Cuántos petates produce diariamente?

De 1 a 2 _____ 3 a 4 _____

Mas _____ Cuantos? _____

4. ¿Al dedicarse al cien por ciento a la elaboración de petate cuanto cree que sería el máximo que produciría diariamente?

De 1 a 2 _____ 3 a 4 _____

Mas _____ Cuantos? _____

5. ¿En que tiempo cosechan el material que necesita para hacer el petate? (el tule)

Invierno _____ Verano _____ Todos los meses del año _____

6. ¿En cantidad lo compran? (El tule)

De 1 a 3 maletas _____ De 4 a 6 maletas _____

De 7 a 9 maletas _____ De 10 a 12 maletas _____

7. ¿A que precio lo compran? (El tule)

\$8.00 _____ \$10.00 _____ \$12.00 _____ \$14.00 _____

8. ¿En que tiempo es barato el tule?

Invierno _____ Verano _____ Todos los meses del año _____

9. ¿El tule lo cosechan en abundancia o son pocos los que lo cultivan?

Muchos _____

Pocos _____

10. ¿Qué cantidad de tule necesita para hacer un petate?

11. ¿Estaría dispuesto a elaborar otros productos derivados del tule además del petate?

Si ____

No _____

12. ¿Que artículos cree que podría crear del tule, además del petate?

Carteras _____ Sandalias _____ Sombreros _____

Canastitas para arreglos florales _____ Cuales? _____

13. ¿Se considera que los podría hacer sin que le enseñaran otras personas?

Si ____

No _____

14. ¿Estaría dispuesto a que un artesano le enseñe a hacer nuevos productos, si esto le generara mayores ganancias?

Si ____

No _____

15. ¿Estaría dispuesto usted a dedicarse a elaborar otros productos derivados del tule en el futuro?

Si ____ No ____ Mas o menos? _____

16. ¿Que le haría de nuevo al petate para que fuera mas llamativo?

Colores _____ Figuras _____ Otros _____ Cuales? _____

17. ¿De que tamaños hace sus petates?

Grande _____ Pequeño _____ Mediano _____

18. ¿En que lugares vende el petate?

San Isidro _____ Gotera _____

Santa Rosa _____ San Miguel _____

Otros _____ Cuales? _____

19. ¿Dónde vende más sus petates?

San Isidro _____ Gotera _____

Santa Rosa _____ San Miguel _____

Otros _____ Cuales? _____

20. ¿Usted ya tiene seleccionada a las personas que vende su producto?

Si ____ No _____

21. ¿Cada cuanto tiempo vende su producto?

Diario___ Una vez a la semana_____

Una vez al mes_____ Cada 15 días _____

22. ¿Cuenta usted con los medios de transporte necesario para la distribución de su producto?

Si ___ No _____

23. ¿Que tipo de transporte utiliza para llevar sus petates?

Tameme_____ Caballos_____

Carretas_____ Carros_____

24. ¿A que precios vende los petates que elabora?

\$1 a \$2___ \$5 a \$6___

\$3 a \$4___ Mas_____ Cuanto?_____

25. ¿Considera que el precio del petate depende de la calidad o del tamaño de este?

Calidad _____ Tamaño_____ Ambas_____

26. ¿Estaría dispuesto a comercializar el petate y sus derivados en San Miguel?

Si ___ No _____

ANEXO No 3



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Sección de Administración de Empresas

Cuestionario dirigido a los distribuidores de artesanías para conocer la aceptabilidad del petate y sus derivados.

Objetivo: recopilar información que permita determinar la viabilidad de la demanda del petate y sus derivados en nuevos mercados.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente y justifique su respuesta.

1. ¿De que tipo de artesanías distribuye usted?

Barro___ mimbres___ tule___
madera___ Todos los anteriores___ otros___

2. ¿De que lugares son sus principales proveedores de artesanías?

Nahuizalco___ La Palma___ Guatajiagua___
San Isidro___ Otros___ Cuales___

3. ¿Cual es el tipo de artesanías que es demandado por las personas? Mimbres___ barro___ tule___ madera___

Todos los anteriores___ otros_____

4. ¿Como adquiere sus artesanías?

Se las entregan a domicilio _____

Las va a traer al lugar de origen _____

5. ¿De los productos que usted vende cuales son los que tienen mayor valor?

Mimbres ___ barro___ tule_____

Madera_____ todos los anteriores_____ otros_____

6. ¿Encuentra usted calidad en los productos que adquiere?

Si___ no_____

7. ¿Encuentra usted innovación en los productos que adquiere, especialmente en los de tule?

Si___ no_____

8. ¿Cree usted necesario que los productos elaborados de tule sean elaborados con un atractivo al cliente para poder ser vendidos?

Si___ no_____

9. ¿De que lugares le proveen los productos de tule?

San Isidro___ Nahuizalco___ San Antonio del Mosco___

Otros___ Cuales_____

10. ¿Hay algún producto de tule que sea de mayor calidad que el de otros lugares?

11. ¿Con que frecuencia compra el producto de tule?

Una vez a la semana___ una vez al mes

Una vez al año_____ otros___

12. ¿Estaría dispuesto a comprar productos derivados del tule en el futuro?

Si___ No___

13. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para comprar el producto?

Color___ Calidad___ Innovación___

Precio___ Otros ___ Cuales_____

14. ¿Considera más rentable la venta de una línea atractiva de productos elaborados con tule?

Si___ No_____

15. ¿Cuánto es el margen de ganancias que usted obtiene mensualmente?

\$10___ \$15___ \$20___ \$25___ \$30___

16. ¿Cree usted que los precios de las artesanías especialmente las de tule, son accesibles para su venta?

Si___ No___

17. ¿Considera usted necesaria una publicidad para dar a conocer las bellezas de las artesanías que se producen, especialmente las derivadas de tule?

Si___ No___

18. ¿Que tipo de publicidad le gustaría que le hicieran a sus producto?

Perifoneo___ Radio___ Pancarta___

Boletines___ Hojas volantes___

19. ¿Estaría dispuesto a pagar la publicidad si esta le generara mayor ganancia?

Si___ No___

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la publicidad?

\$20-30___ \$40-60___ \$70-100___

21. ¿Cree usted que el lugar donde usted vende es un punto estratégico para la venta de Artesanías?

Si ____ No ____

22. ¿De que manera vende sus artesanías?

Por unidad _____ Por medio de pedidos ____ Otros _____

ANEXO No 4

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	DURACION (SEMANAS)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Ajustes al anteproyecto.													
2. Establecer contactos con el consejo municipal.													
3. Aplicar cuestionarios.													
4. Elaborar marco teórico.													
5. Procesar los datos.													
6. Analizar resultados.													
7. Elaborar informe final.													
8. Entregar informe final.													
9. Defensa de trabajo.													

