

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



TRABAJO DE GRADUACION:

“FORTALECIMIENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE BARRO DEL TALLER PAOLA DE GUATAJIAGUA PARA COMERCIALIZARLAS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL EN EL AÑO 2008”.

PRESENTADO POR:

**ALVARENGA MAYEN, MIRNA SARAI
FLORES RIVERA, ELIZABETH DEL CARMEN
MEJIA VILLALOBOS, ADAN ENRIQUE**

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

**CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, NOVIEMBRE DE 2008
SAN MIGUEL EL SALVADOR CENTRO AMERICA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



RECTOR: MSc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ.

VICE RECTOR ACADÉMICO: MSc. MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS.

SECRETARÍA GENERAL: LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ.

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO: ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ.

SECRETARIO: ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ.

JEFE DE DEPARTAMENTO: LIC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA.

**COORDINADOR GENERAL DE
PROCESO DE GRADUACION: LIC. GILBERTO DE JESUS COREAS SOTO.**

ASESOR METODOLOGICO: LIC. CARLOS TREJO URQUILLA.

NOVIEMBRE 2008

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

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



TRABAJO DE GRADUACION.

TITULO DE LA INVESTIGACION:

FORTALECIMIENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE BARRO DEL “TALLER PAOLA” DE GUATAJIAGUA PARA COMERCIALIZARLAS EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL EN EL AÑO 2008.

DOCENTE DIRECTOR:

Lic. ARNOLDO ORLANDO SORTO

PRESENTADO POR:

ALVARENGA MAYEN, MIRNA SARAI
FLORES RIVERA, ELIZABETH DEL CARMEN
MEJIA VILLALOBOS, ADAN ENRIQUE

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, SAN MIGUEL, NOVIEMBRE DE 2008

AGRADECIMIENTOS.

A Dios Todopoderoso: Por que siempre he sentido su presencia en los momentos más difíciles y es la luz que me guía para seguir con mis sueños, pues me ha colmado de bendiciones al tener a mi lado una grandiosa familia.

A mi Madre: Inés Antonia Mayén, por toda la confianza y amor que he recibido siempre, por su comprensión, apoyo y esfuerzo que a realizado para que alcanzara mis metas.

A mis Hermanos: Edgar Ernesto Mayén, Vilma Mayén y Enrique Mayén por todo el amor y apoyo que recibo de ellos siempre.

A mis compañeros de tesis: Por culminar juntos este proyecto

Alvarenga Mayen, Mirna Saraí.

AGRADECIMIENTOS.

- A Dios Todopoderoso:** Por iluminarme y estar conmigo en todo momento y por darme la fuerza para vencer los obstáculos y alcanzar el ideal que me propuse.
- A mis Padres:** Venancio Rivera y Ercilia Flores con especial cariño por su sacrificio y comprensión que siempre me han brindado, por sus buenos consejos que me sirvieron de guía para llegar a este objetivo.
- A mis hermanos:** que me motivaron y ayudaron con sus esfuerzos a seguir adelante.
- A mi familia:** que de una u otra forma estuvieron apoyándome y motivándome.
- A mis compañeros de tesis:** por su comprensión y esmero por terminar nuestro proyecto y lograr este objetivo.
- A los docentes:** por su paciencia y por el esmero de enseñarme sus conocimientos.

Flores Rivera, Elizabeth del Carmen.

AGRADECIMIENTOS.

- Al Creador:** Por mantener a mi familia con la suficiente salud para apoyarme en todo el transcurso de la carrera.
- A mis Padres:** José Adán Mejía y María Miriam Villalobos, por el apoyo y la confianza depositada en mi formación académica.
- A mis hermanos:** Por apoyarme en los momentos que lo he necesitado.
- A mis compañeras de tesis:** Por brindarme su amistad, y ser una razón importante para finalizar con éxito este proyecto.
- A mis amigos:** Por compartir momentos agradables y ser un eslabón vital en el camino: William, Baudi, Isaac, Reyes, Isabel, Vero, Sonia, Eunice, Fran, Marro, Mauricio, etc.
- A los docentes:** Por que gracias a ustedes obtenemos el conocimiento necesario dentro de nuestro proceso de enseñanza y aprendizaje.

Mejía Villalobos, Adán Enrique.

INDICE.

Contenido	Pág.
INTRODUCCION.	. i
CAPITULO I: EL PROBLEMA	
1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.	. 1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	. 1
1.2.1 Enunciado del Problema.	. 1
1.2.2 Formulación del problema.	. 2
1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	. 3
1.3.1 Justificación de la Investigación.	. 3
1.3.2 Delimitaciones de la investigación.	. 4
1.3.2.1 Alcances.	. 4
1.3.2.2 Limitaciones.	. 5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	. 6
1.4.1 Objetivo General.	. 6
1.4.2 Objetivos Específicos.	. 6
1.5 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	. 7
1.5.1 Hipótesis General.	. 7
1.5.2 Hipótesis específicas.	. 7
CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA	
2.1 MARCO NORMATIVO.	. 8
2.2 MARCO HISTORICO.	. 11
2.2.1 Marco histórico del municipio	. 11
2.2.2 Marco histórico de la empresa.	. 12
2.2.2.1 Clasificación de la empresa.	. 13

2.3. MARCO TEORICO. 16
2.3.1 FORTALECER LA PRESENTACION DE LAS ARTESANIAS. 16
2.3.1.1 Mejorar Productos 17
2.3.1.2 Innovación de los productos. 18
2.3.1.3 Beneficios Esperados. 19
2.3.2 COMERCIALIZACION. 20
2.3.2.1 Producto. 21
2.3.2.2 Mercado. 22
2.3.2.3 Promoción. 22
2.3.2.4 Publicidad. 23
2.3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL. 24
2.3.3.1 Comportamiento de Compra. 25
2.3.3.2 Motivos de Compra. 26
2.3.3.3 Factores de Compra. 27
2.3.3.4 Capacidad de Compra. 29
2.3.4 GRADO DE ACEPTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE BARRO. 30
2.3.4.1 Gustos y Preferencias. 31
2.3.4.2 Interés de los Compradores. 31
2.3.4.3 Diseño de los productos. 32
2.3.4.4 Valoración del Producto. 33
2.3.5 CARACTERISTICAS FISICAS DEL PRODUCTO. 33
2.3.5.1 Marca. 35
2.3.5.2 Empaque. 37
2.3.6 POSICIONAMIENTO. 38
2.3.6.1 Competencia. 40

2.3.6.2 Origen de los productos. 41
2.3.6.3 Valor del Producto. 41
2.3.7 CANALES DE DISTRIBUCIÓN. 42
2.3.7.1 Formas de Adquisición. 44
2.3.7.2 Frecuencia de Compra. 45
2.3.7.3 Ventas por Zona. 46
2.3.7.4 Tamaño del pedido. 46
2.3.8 MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS. 47
2.3.8.1 Promedio de Visitas. 48
2.3.8.2 Lealtad de los clientes. 49
2.3.8.3 Merchandising. 50

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR 54
3.2 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS. 54
3.2.1 Fuentes Primarias. 55
3.2.2 Fuentes Secundarias. 55
3.3 POBLACION 55
3.4 METODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA 56
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 58
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION. 59
3.7 PROCEDIMIENTOS 59
3.7.1 Procedimiento para capturar los datos. 59
3.7.2 Procedimiento para validación de la información. 60
3.7.3 Procedimiento para el procesamiento de información. 60
3.7.4 Procedimiento para el análisis de resultado. 61

CAPITULO IV: TABULACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

4.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CENTROS DE ARTESANÍAS.	. 62
4.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS JEFES DE HOGARES.	. 86

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.	.111
5.2 RECOMENDACIONES.	.113

CAPITULO VI: GUIA TEORICO PRÁCTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESENTACION DE LAS ARTESANÍAS DE BARRO DEL TALLER PAOLA DE GUATAJIAGUA.

6.1 RESUMEN EJECUTIVO.	.115
6.2 INTRODUCCIÓN.	.116
6.3 OBJETIVOS.	.117
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.	.117
6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	.117
6.4 DATOS DE LA EMPRESA.	.118
6.5 ANÁLISIS DE LA SITUACION.	.119
6.5.1 Análisis Externo.	.119
6.5.1.1 Modelo de las cinco fuerzas competitivas.	.121
6.5.2 Análisis Interno.	.123
6.6 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.	.127
6.6.1 MISIÓN.	.128
6.6.2 VISION.	.128
6.6.3 VALORES.	.128
6.7 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.	.129
6.7.1 Objetivos Específicos.	.129
6.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING.	.130
6.9 ESTRATEGIAS FUNCIONALES.	.131

6.9.1 Estrategia de Producto.131
6.9.1.1 Propuesta de diseño.132
6.9.2 Estrategia de Distribución.138
6.9.3 Estrategia de Promoción.139
6.9.3.1 Incentivo promocional140
6.10 PLAN DE ACCION.142
6.10.1 Acciones sobre Producto142
6.10.2 Acciones sobre Distribución.144
6.10.3 Acciones sobre Promoción.145
6.10.3.1 Publicidad.146
6.11 Presupuesto del programa.150
6.12 Cronograma de Actividades.151
6.13 Control y Seguimiento.152
6.14 PLAN DE CONTINGENCIA..152
 Bibliografía.155
 Anexo N°1 Operacionalización de hipótesis.157
Anexo N°2 Instrumentos.158
Encuesta dirigida a los distribuidores de la ciudad de San Miguel158
Encuesta dirigida a los jefes de hogares de la ciudad de San Miguel160

INTRODUCCION.

El presente trabajo se ha desarrollado con el objetivo de beneficiar al taller Paola del municipio de Guatajiagua del departamento de Morazán; para conocer la importancia que tiene para ellos el lograr fortalecer la presentación de artesanías de barro para la comercialización en la ciudad de San Miguel. En El Salvador existen muchos lugares donde se practica este tipo de trabajos para la subsistencia entre los cuales se encuentra el municipio de Guatajiagua considerado como uno de los lugares más pobres del país.

La elaboración de alfarería es para muchas familias el único medio de vida, como ejemplo tenemos a la señora Carmen Guevara fundadora del taller Paola donde son elaborados los productos de barro pero hoy en día ellos no solo los elaboran como un producto utilitario si no también produciendo las artesanías decorativas de lo que se trata es de innovar los productos y mejorar sus ingresos conociendo nuevos mercados.

El desarrollo del trabajo se ha realizado en seis capítulos, así en el primer capítulo se describe la problemática en la que vive el taller Paola; conociendo cuáles son sus principales problemas y de ellos parte los objetivos que se tratarán de alcanzar en este trabajo, logrando con ello beneficiar a dicho Taller. En el capítulo II se realiza una breve historia de la comunidad de Guatajiagua así como también del taller en estudio desde cuando se inició y los procedimientos para elaboración de las artesanías, otro punto a tomar en cuenta son ciertos aspectos legales que son importante conocer y por último se desarrolla el marco teórico que consiste en describir en una forma teórica.

Otros temas a tratar para realizar el trabajo de investigación, es conocer la metodología utilizada para el desarrollo de este, para ello se elaboró el capítulo III donde se describe el tipo de investigación utilizada, las fuentes de información de las

cuales se hará uso, también se hicieron los cálculos necesarios para conocer de toda la población cual era la muestra representativa que se utilizaría e identificando las unidades en análisis. Para obtener la información de las unidades de análisis se hizo necesario utilizar ciertos instrumentos de recolección de información dentro de los cuales mencionaremos el cuestionario.

Cuando fue obtenida la información recolectada con los instrumentos fue necesario tabular los datos recopilados esto en el capítulo IV, para ello el procesamiento de la misma para ello se hace uso de la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa, la primera se obtiene del número de respuestas asociado a una o mas variables en estudio mientras la otra se obtiene dividiendo la frecuencia absoluta entre el numero de informantes se realizaron los gráficos, también se llevo acabo el análisis individual de preguntas y por ultimo se lleva acabo la interpretación de los resultados. En el capítulo V se presentan las conclusiones y recomendaciones después de haber analizado la información obtenida por los instrumentos utilizados

Finalmente se elabora el capítulo VI , el cual esta orientado a brindar las soluciones a los problemas detallados en los primeros capítulos, para iniciar se realizo la misión y visión de lo que es el taller Paola y así a donde desea llegar. la propuesta va orientada a lograr la comercialización de las artesanías de barro para ello se inicia con una de las variables en estudio como: el producto para ello se pretende desarrollar nueva línea de productos, tratando de innovar los ya existentes y brindado le al producto una mayor decoración, también se pretende lograr una mejor distribución del producto en lo que es la ciudad de san miguel; la forma a emplear para realizar este objetivo será la distribución indirecta para ello utilizaremos a los centros de artesanía de dicha ciudad como uno de los medios con mayor presencia en el mercado y de mayor acceso para el taller, también sea considerado hacer uso de promociones para incentivar las compras de artesanías de barro del taller Paola de esta manera lograremos ser conocido en el mercado.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN.

Fortalecimiento de la presentación de las artesanías de barro del “Taller Paola” de Guatajiagua para comercializarlas en la zona urbana de la ciudad de San Miguel en el año 2008.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Enunciado del Problema.

La ciudad de Guatajiagua en el departamento de Morazán es un lugar donde muchas personas se dedican a la elaboración de ollas, cómales y demás artículos de barro esta actividad por lo general se lleva a cabo en el seno de muchas familias y para algunos es un método de subsistencia, cabe mencionar que existen varios talleres que se dedican a dicha actividad y que gracias a ellos las artesanías son consideradas parte de la identidad cultural nacional.

Debido a la innovación del mercado de dichos productos y la aparición de productos sustitutos los artesanos han observado una disminución en las ventas, por lo tanto han tomado la iniciativa de diversificarse en cuanto a nuevos diseños, y la utilización de moldes para elaborar las artesanías hechas con el famoso barro negro de Guatajiagua tal es el caso del Taller Paola quienes pese a crear nuevos diseños y mejores artesanías tienen graves dificultades para venderlas.

Una de las dificultades es que carecen de conocimiento sobre el mercado al cual destinar sus productos lo cual cierra las puertas para comercializar las cantidades de productos que elaboran lo que ocasiona pérdidas para el taller lo que

dificulta que exista iniciativa para planificar futuras actividades de ventas, este taller como la mayoría de artesanos del país no son muy reconocidas por que no poseen un nombre o marca que identifique las artesanías que le son propias y que aparte de ser de Guatajiagua tengan el nombre del artesano que la elaboro.

De aquí se desprenden una gama de problemas para comercializar las artesanías, primero no tienen conocimiento de donde vender las artesanías, no saben si poseen la capacidad necesaria para cubrir nuevos mercados, ni tienen la idea de una forma de hacer llegar las artesanías hasta el cliente sin ningún inconveniente además quieren hacer algo diferente que además de que los reconozcan como el taller de artesanías que son se les reconozca la calidad en la elaboración de las mismas.

1.2.2 Formulación del problema.

¿Qué beneficios obtendría el Taller Paola de Guatajiagua con la propuesta brindada sobre el fortalecimiento de la presentación de sus artesanías para comercializarlas en la zona urbana de la ciudad de San Miguel?

1.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 Justificación de la Investigación.

Una vez identificadas las necesidades del Taller Paola las cuales consisten en crecer y lograr comercializar sus artesanías en la ciudad de San Miguel se pretende beneficiarlos con el presente trabajo de investigación ya que esta orientado a identificar nuevos mercados y con esto nuevos clientes a los cuales se harán llegar las artesanías con una imagen propia del Taller Paola.

De igual manera se beneficiara el grupo de investigación ya que se lograrán obtener mayores conocimientos y se pondrán en práctica los adquiridos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje para brindar un apoyo teórico a las personas interesadas en la elaboración de artesanías de barro procedentes de Guatajiagua.

También se beneficiara al mercado en general de la ciudad de San Miguel ya que a ellos se pretende dirigir la comercialización de artesanías y estos tendrán mayor accesibilidad al producto y en algún momento determinado pueden adquirirlos y posiblemente hasta distribuirlos gracias a que este arte forma parte de la cultura Salvadoreña.

Con la elaboración del documento final se beneficiara a los estudiantes de la Universidad por que contaran con información actualizada sobre las artesanías de barro elaboradas en el municipio de Guatajiagua, fortaleciendo la documentación bibliotecaria y despertando interés en futuras investigaciones.

1.3.2 Delimitaciones de la investigación.

La presente investigación se limita a la creación de una guía teórica para fortalecer la presentación de las artesanías de barro del taller Paola de Guatajagua y mejorar su comercialización en la ciudad de San Miguel lo anterior se realizara en el transcurso de los meses de Marzo a Noviembre del año 2008.

El lugar considerado para realizar el estudio de tipo descriptivo fue la zona urbana y comercial de la ciudad de San Miguel en la cual según el censo 2007 existen 54833 hogares con personas presentes de los cuales se encontrara una muestra que será utilizada para recabar información para elaborar la presente investigación.

Los sujetos de investigación se seleccionarán al azar en las colonias Ciudad Real, Colonia San Pablo, Colonia Ciudad Jardín, Barrio San Nicolás entre otras que serán visitadas además se vinculan las visitas que se realizaran en Guatajagua, lugar donde se origino la investigación.

1.3.2.1 Alcances.

- El periodo de investigación fue de nueve meses cumpliendo con la elaboración de todas las etapas del proyecto.
- El estudio se enfoca en mejorar la presentación de las artesanías para comercializarlas en la zona urbana de San Miguel.
- Por ser una investigación descriptiva se generan análisis de las variables mencionadas en cada hipótesis para crear una propuesta con fundamento.

- Los sujetos de investigación son los jefes de los hogares de las zonas ya mencionadas de los cuales se recabo información mediante un cuestionario aplicado y conversaciones que completan la información.

1.3.2.2 Limitaciones.

- Tiempo: La elaboración del proyecto de investigación comprende los meses desde marzo a noviembre del año 2008, periodo en el que se llevaran a cabo las actividades cronológicas según el calendario metódico.

- Espacio: El desarrollo de la investigación cubrirá la zona urbana de la ciudad de San Miguel; el lugar donde se origina la investigación es el departamento de Morazán el cual posee 26 municipios uno de los cuales es Guatajagua reconocido por las características del color negro de las artesanías que ahí se elaboran.

- Recursos: Se cuenta con un grupo reducido para realizar grandes aportaciones en la elaboración del documento, considerando los costos en que ocasionara el transporte, elaboración del cuestionario, aplicación del mismo, tabulación y análisis de los datos.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Objetivo General.

- Elaborar una guía teórica-práctica Para fortalecer la presentación de las artesanías de barro que le permita al Taller Paola de Guatajiagua comercializarlas en la Ciudad de San Miguel.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis de la demanda potencial de artesanías de barro para determinar el grado de aceptación en la Ciudad de San Miguel.
- Proponer un mejoramiento de las características físicas de las artesanías de barro que permita al Taller Paola posicionarse en la Ciudad de San Miguel.
- Identificar los canales de distribución idóneos para mejorar las ventas de artesanías de barro del Taller Paola en la Ciudad de San Miguel.

1.5 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Hipótesis General.

- El Fortalecimiento de la presentación de las artesanías de barro permitirá al Taller Paola de Guatajiagua comercializarlas en la Ciudad de San Miguel.

1.5.2 Hipótesis específicas.

- La investigación de la demanda potencial, permitirá determinar el grado de aceptación de las artesanías de barro del Taller Paola en la Ciudad de San Miguel.
- El mejoramiento de las características físicas de las artesanías de barro del Taller Paola, permitirá posicionarse en la Ciudad de San Miguel.
- La identificación de los canales de distribución para los productos de barro, permitirá al Taller Paola mejorar las ventas en la Ciudad de San Miguel.

CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIA.

2.1 MARCO NORMATIVO.

Existen diferentes leyes en nuestro país engloban la comercialización y los actos de comercio se presenta un breve reseña de los aspectos mas importantes de dichas leyes concernientes a nuestro interés.

- **El código de comercio** en su titulo preliminar (Disposiciones generales) en el artículo 2 y 3 hace referencia a quienes son comerciantes y actos de comercio con esto se especifican requisitos y otras exigencias para ser comerciante.
- **El código municipal** en su titulo III, capitulo único, articulo 4, ordinal 9 hace referencia a que compete a los municipios la promoción del desarrollo industrial, comercial y agrícola, artesanal y de servicios.
- También es importante conocer en determinado momento las regulaciones que estipula **el código tributario** para futuras documentaciones sobre las transferencias de bienes.
- Además se creo una ley según decreto N° 868 **La Ley de Marcas** y otros signos distintivos cuyo objeto de ley es el siguiente:

Art.1. La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

DADO EN EL PALACIO LEGISLATIVO, San Salvador, a los seis días del mes de junio del año 2002.

- Existe según revisión de fuentes externas la **Ley de creación del Instituto Salvadoreño de Artesanías.**

Materia: Derecho Administrativo **Categoría:** Derecho Administrativo

Origen: JUNTA REVOLUCIONARIA DE GOBIERNO **Estado:** VIGENTE

Naturaleza: Decreto Ley

Nº: 1053

Fecha: 25/03/1982

D. Oficial: 59

Tomo: 274 **Publicación DO:** 03/25/1982

Reformas: (1) D.L. Nº 65, del 4 de julio de 1985, publicado en el D.O. Nº 149, tomo 288, del 13 de agosto de 1985.

DECRETO Nº 1053. LA JUNTA REVOLUCIONARIA DE GOBIERNO,
CONSIDERANDO:

I.- Que es necesario activar al máximo posible y en forma integral el desarrollo de las artesanías en el país, como una fuerza productiva, capaz de mejorar los niveles de empleo permanente y cíclico; contribuyendo consecuentemente a mejorar el nivel económico y social de la población.

II.- Que dentro de varias instituciones se encuentran funcionando unidades creadas para desarrollar las artesanías, las cuales por sus limitaciones estructurales y económicas no han podido cubrir las necesidades del sistema artesanal, existiendo además otros organismos que realizan fuera de sus funciones, a menor escala, esfuerzos descoordinados que tampoco contribuyen al desarrollo de las artesanías en forma apropiada.

III.- Que para el desarrollo integral de las artesanías a nivel nacional, es necesario crear un ente en el que se aglutinen los esfuerzos dispersos del estado, otorgándole autonomía y dotándolo de los recursos humanos, materiales y técnicos

que hagan posible una labor verdaderamente fructífera que favorezca a los estratos de la población de más bajos ingresos en el país.

Cuyo Instituto tiene las siguientes funciones:

- a) Planificar el desarrollo artesanal y proponer las políticas para el sistema.
- b) Formular y evaluar los programas y proyectos de desarrollo de las artesanías, dentro de los lineamientos generales de las operaciones dictadas por la Asamblea de Gobernadores.
- c) Clasificar, calificar y llevar registro actualizado de los artesanos.
- d) Participar y organizar ferias y exposiciones, así como comercializar interna y externamente con producto artesanal, procurando que los ingresos beneficien directamente a los artesanos productores del país.
- e) Investigar, desarrollar, canalizar, coordinar, racionalizar y aplicar la asistencia técnica apropiada para las artesanías.
- f) Comprar materia prima, maquinaria y equipo para uso artesanal y vender a los artesanos a precios y condiciones razonables.
- g) Crear y administrar centros pilotos para adiestramiento y capacitación artesanal, investigación y tratamiento de materia prima para uso artesanal.
- h) Promover nuevos talleres artesanales.
- i) Coordinar y promover con otras instituciones, gestiones de todo tipo para la adecuada protección y desarrollo del sector.
- j) Acordar su organización, método de trabajo y dictar su reglamento interno.
- k) Las demás que sean necesarias realizar en el cumplimiento de sus objetivos.

2.2 MARCO HISTORICO.

2.2.1 Marco histórico del municipio.

Desde tiempos antiguos el uso del barro como materia prima se ha constituido como fuente para la producción de bienes de uso popular que han sido trabajadas manualmente en nuestro territorio a nivel nacional con distintos puntos en el país, siendo estos: Ilobasco (Cabañas), San Juan El Espino (Ahuachapán). Santa María (Usulután), San Rafael (Chalatenango), Santo Domingo de Guzmán (Sonsonate) y Guatajiagua (Morazán).

La ciudad de Guatajiagua esta ubicada en el departamento de Morazán, a unos 13 Km. al suroeste de la cabecera departamental de San Francisco Gotera de los cuales se describe el origen de los pobladores que tiene sus raíces en las civilizaciones lencas las cuales tuvieron mayor presencia en el área que hoy ocupa la República de Honduras, su nombre proviene de las raíces lencas igua = tabaco; ta = cultivo; yagua = valle, por lo tanto el significado es Valle con cultivos de tabaco.

Entre las actividades actuales de producción tenemos la agricultura, la ganadería y la actividad principal que es la elaboración de productos de barro tales como: jarrones, platos, ollas y otros utensilios utilizando una técnica que se ha mantenido vigente desde el períodos antiguos y a pasado de generación en generación conociendo esta actividad como la que domina la economía en el municipio.

El barro negro que es característica de las artesanías de Guatajiagua, en Morazán, proviene de las semillas del árbol de nacascal la cual les da el reconocimiento de ser el único lugar donde se utiliza esta técnica para teñir las artesanías de barro, pero además; Guatajiagua también es conocido como uno de

los municipios más pobres del país pero que cuenta con el trabajo de mas de 200 talleres que producen artesanías para mejorar sus condiciones económicas.

Desde el año 2001 se inicio un programa de gobierno para ayudar a los artesanos de Guatajiagua con la finalidad de mejorar los diseños, la producción y la comercialización de las mismas este fue un programa que dio origen a la institución CEDART (Centro de Desarrollo Artesanal) que desde sus inicios hasta la actualidad a brindado apoyo técnico, económico y sobre todo a incentivado a la mayoría de talleres familiares impulsándolos a exportar sus productos vía asociación con la ATA (Aid to Artisan)

2.2.2 Marco histórico de la empresa.

El Taller Paola, fue creado por doña Carmen Guevara que inicio desde que ella tenia 12 años de edad a elaborar los productos de barro; obteniendo de esta manera gran experiencia y pasando esta tradición de su familia a sus descendientes. Desde hace seis años que se inicio con la producción de artesanías de barro para la decoración ya no solo elaboran los productos utilitarios ya que hoy en día tratan de innovar los diseños.

El Taller Paola trabaja con un grupo de 8 personas todas son miembros de la misma familia, este posee una ventaja pues los materiales que son necesarios para la producción son obtenidos en el mismo lugar, el barro es obtenido de una mina que esta en los alrededores del municipio; ellos cuentan con las indispensables semillas de nacacol están son adquiridas en los meses de noviembre y diciembre guardadas para todo el año.

2.2.2.1 Clasificación de la empresa¹:

- **Criterio Económico:** El Taller Paola esta clasificada como una empresa de carácter secundario ya que los productos que venden no son de primera necesidad sino de conveniencia.

- **Actividad que desarrolla:** El Taller Paola esta clasificada como una empresa semi industrial ya que todos sus productos requieren procesos de elaboración con lo cual se encuentra dentro de la industria artesanal dedicado a la elaboración de productos de barro negro.

- **Criterio jurídico:** Por su estructura el Taller en estudio esta clasificado como comerciante individual ya que según el Código de Comercio de El Salvador en su artículo 2, ordinal I especifica que las personas naturales titulares de una empresa mercantil reciben el nombre de comerciante individual.

- **Criterio según su duración:** El Taller Paola al igual que la mayoría de empresas se crean con un carácter permanente, este caso no es la excepción ya que tiene aproximadamente 30 años de permanecer elaborando artesanías y continua mejorando sus procesos.

- **Criterio según origen del capital:** El Taller posee un capital propio manejado por su propietaria Carmen Guevara quien es un ente ajeno al estado por lo tanto el origen del capital es privado.

- **Criterio según el mercado que abastece:** El Taller abastece por medio de otras instituciones al mercado nacional en San Salvador, Santa Ana, San Miguel y

¹ [WWW.elprisma.com/Clasificación de las empresas.](http://WWW.elprisma.com/Clasificacion%20de%20las%20empresas)

Morazán, además dichas instituciones hacen llegar los productos al mercado norteamericano.

- **Criterio de producción:** El Taller se clasifica como micro empresa ya que en los procesos que realiza se utiliza en mayor porcentaje de intervención la mano de obra, además los procesos que realiza no son a escala es decir la producción responde a pedidos hechos por los clientes.

- **Criterio de personal:** Según el criterio del numero de empleados que la empresa posee esta es una microempresa ya que cuenta con ocho empleados que corresponden a la siguiente clasificación:

Microempresa: 1 a 10 empleados.

Pequeña empresa: 11 a 19 empleados.

Mediana empresa: 20 a 99 empleados.

Gran empresa: 100 a más empleados.

La forma organizativa de este taller al igual que el de la mayoría se caracteriza por ser el jefe de familia a la vez el dueño del taller; este dirige y controla la producción, al mismo tiempo es el trabajador principal, la mano de obra como ya se menciono esta conformada por sus familiares sanguíneos y/o afines para los cuales no esta definido un salario y generalmente cuando se hacen cálculos aproximados de los productos no toman en cuenta la mano de obra que invierten y con lo que ganan alcanza para cubrir sus necesidades económicas y para invertir en la elaboración del producto.

El proceso de fabricación de artesanías de barro que desde hace muchos años ha mantenido la cultura antigua del país es muy sencillo para los pobladores de esta zona el cual se resume de la siguiente manera:

- **Materia prima:** La materia prima es obtenida en la mina que se encuentra en los alrededores de Guatajiagua, ya contando con las materias se inicia lo que es mezclar el barro con agua, para luego proseguir amasado el barro con las manos, en el taller Paola se utiliza esta técnica posteriormente es almacenado.

- **Torneado y moldeado:** Antes de ir a utilizarlo, el barro se vuelve a amasarse, para lo cual se extraen del todo pequeñas porciones. Las piezas se conforman básicamente mediante dos técnicas en las que interviene directamente la mano del artesano. Son las técnicas del modelado y torneado. Para iniciar con el torneado se hace uso del torno tradicional de esta manera forman lo que son las piezas de barro.

- **Secado de las piezas:** Después de ver moldeado y torneado las piezas es necesaria dejar secarla al sol para posteriormente ser horneada. Algunas piezas requieren hasta dos días para que estén listas. Cuando el producto se encuentra seco se pule la pieza para dejar la pieza mas fina.

- **Quemado de las piezas:** Este es otro de los pasos que se siguen para obtener el producto final es la cocción del barro, en el taller Paola utiliza el horno tradicional que es necesaria la leña de carbón, los artesanos suelen controlar la cochura a ojo; ellos con la experiencia que tienen conocen muy bien cuando las piezas están listas.

- **Bañado de las piezas:** Son cocidas las semillas de nacazcol para luego bañar las piezas en esa agua para obtener el teñido que hace especial las artesanías de Guatajiagua y de esta manera ya están listas para ser vendidas.

2.3. MARCO TEORICO.

2.3.1 FORTALECIMIENTO DE LA PRESENTACION DE LAS ARTESANIAS DE BARRO.

Las artesanías por la relación que tienen con la cultura poseen un valor importante para la gente, esta puede definirse como un objeto producido de forma manual con o sin herramientas, con materias primas características del lugar de origen y elaborada mediante técnicas transmitidas de generación en generación, en las cuales el artesano imprime creatividad la cual representa un factor de identidad de la comunidad, la artesanía puede verse desde dos perspectivas una es la funcional y la otra es la decorativa; desde el principio de las mismas solo ocupaba un fin utilitario pero se ha desplazado hacia el sector decorativo produciéndose objetos estéticamente agradables.

En nuestro país la producción de artesanías es muy variada en cuanto a materiales, técnicas y tipos de objetos elaborados pero debido a que el sector ha ido captando valor comercial conforme van creciendo aspectos económicos, sociales y culturales así también van cambiando las expectativas de los artesanos debido al entorno que han tenido que atravesar en años recientes lo cual le presenta obstáculos y oportunidades pudiendo mejorar su posición avanzando hacia el sector turismo y el comercio internacional. Estos aspectos exigen de los artesanos mejorar sus productos desde explorar otros usos hasta adaptarlos a nuevos hábitos de consumo urbano.

El desafío reside en adaptar procedimientos de calidad e innovación, mejorando su competitividad ya sea utilizando nuevas tecnologías, nuevos diseños, nuevas técnicas, nuevos conocimientos en comercialización, etc. Se debe buscar la mejora del producto artesanal evaluando todos los procesos para elaborarlo y así

determinar las falencias del mismo para trasladar todos los esfuerzos que le permitan sobresalir en el sector artesanal y sobre todo mejorar la calidad de vida del artesano.

2.3.1.1 Mejorar Productos.

En la actualidad la información juega un papel muy importante ya que a partir de esta se generan conocimientos que participan activamente en el desarrollo de la tecnología y de muchas actividades comerciales; de ella se desprenden todo tipo de investigaciones que pueden ser usadas para mejorar un producto desde aspectos pequeños a complejos, para eso se pueden reunir grupos de profesionales y especialistas como diseñadores, expertos financieros, ingenieros, mercadólogos, etc. Además se pueden incluir consumidores finales que pueden ser útiles puesto que si se trata de mejorar productos estos poseen mucha información que puede permitir el desarrollo integral del tipo de proyecto que se ejecute.

Como se sabe la etapa más favorable en el ciclo de vida de un producto es la de crecimiento, puesto que los recursos que se destinan a producción y a comercialización alcanzan su máximo nivel mejorando la rentabilidad de los productos aquí juega un papel muy importante la experiencia ya que esta ha enseñado a las empresas que los productos tienen que evolucionar; puesto que cuando ha alcanzado cierto grado de preferencia en el mercado pueden aparecer otros productos que estén mejor enfocados y los nuestros sean sustituidos. Aunque hay que tener en cuenta que desarrollar un producto no solo significa crear productos totalmente nuevos para el mercado².

Para que lo anterior no ocurra hay que estudiar las formas de mejorar los satisfactores de los productos consiguiendo de esta manera alargar la etapa de crecimiento esto puede hacerse mediante información de consumidores, de la

² Solomon, Michael R., Personas reales/Decisiones reales, Prentice Hall 2001, pág. 244

competencia, cambios en demografía y economía del país todo para determinar que hay que reestructurar. La mejor fuente de ideas para mejorar un producto son los consumidores por lo tanto si no se dispone de información importante una herramienta útil es entrevistar tanto a clientes como a distribuidores para detectar las deficiencias en los productos ofrecidos, otra opción puede ser analizar las formas de modificarlo o sustituirlo, además se pueden cambiar los puntos de ventas o seleccionar nuevos establecimientos de ventas, etc.

2.3.1.2 Innovación de los productos.

Planificar y desarrollar nuevos productos es fundamental en una empresa que busca el éxito, para ello debe tomar en cuenta factores tales como la tecnología que a medida esta avanza vuelve obsoletos la mayoría de productos, otro factor que afecta es la competencia cuando esta se dedica a copiar otros productos a los cuales puede agregarle otras características y bloquear los productos innovadores.

Una empresa para intentar mejorar esta situación en el mercado debe realizar toda clase de esfuerzos para mejorar sus productos; debe atender los deseos cambiantes de los consumidores y poner énfasis en saber si hay productos de otras empresas que le superen, de ahí parte el hecho de hacer y ofrecer algo mejor como por ejemplo introducir un nuevo producto en el momento que la empresa lo necesite para aumentar su rentabilidad y participación en el mercado, aunque en algunos casos suelen fracasar por que no cumplen lo que ofrecen o por que simplemente no son diferentes a los productos existentes.

En este punto toma importancia las expectativas de la empresa si lo que quiere es ofrecer un producto nuevo donde dispone de tres categorías distintas³ primero puede ofrecer un producto totalmente único; un producto que reemplace otro

³ Stanton, William, Fundamentos de Marketing ,Mc Graw Hill 2003 , pág. 257

ya existente y por ultimo un producto imitador nuevo para la empresa pero no para el mercado, aunque al final lo importante es buscar el agrado del consumidor.

En términos comerciales estos aspectos son importantes ya que además de lo anterior se puede completar con aspectos como mejores condiciones de entrega, regalos, etc. Ya que se busca crear ventajas competitivas por que la innovación es una respuesta a las condiciones y demandas del mercado o una alternativa generada por el uso de nuevas tecnologías. Importante resulta también evaluar si la empresa posee la capacidad de innovación requerida, ya que en algunos casos solo se recurre a aumentar los costos de las empresas todo esto por no hacer un análisis cuidadoso sobre lo que se va a ofrecer y sobre el verdadero valor agregado para el cliente y por el cual esta dispuesto a pagar y mantenerse como cliente de la empresa.

2.3.1.3 Beneficios Esperados.

Un beneficio es un resultado que el cliente recibe por poseer o usar un producto⁴. Actualmente se sabe que el cliente no compra características, compra beneficios, por eso muchas empresas han dejado de mencionar un listado de características a un listado de Beneficios de los productos que venden primero por que al mencionar un listado de características del producto posiblemente se caiga en cosas que no impacten a la mayoría de consumidores mas sin embargo; un beneficio realmente es un beneficio solo cuando el cliente lo percibe como tal.

Para obtener los resultados esperados de cualquier producto es importante analizar lo que el cliente realmente necesita y espera del producto y posiblemente de la empresa, estos aspectos son mas profundos que el diseño puesto que las personas tienden a confiar en lo que compran y resultaría fatal para la empresa fallar

⁴ Solomon, Michael R., Personas reales/Decisiones reales, Prentice Hall 2001, pág. 233

en sus primeros intentos para atraer compradores. Como por ejemplo al presentarse la posible compra de un aparato que ahorraría mas tiempo que el aparato actual, entonces se presenta la posibilidad de producir (si ese fuera el caso) en menos tiempo la misma cantidad que con el actual; lo cual se presenta como un beneficio pero solo si el ahorro de tiempo fuese importante par el comprador. Entonces se sabe que un beneficio depende de la apreciación del cliente.

Determinar cuáles son los beneficios del producto o servicio significa poner en limpio, en forma clara, qué es lo que las características del producto / servicio hacen por el consumidor. Una buena forma de visualizar los beneficios es "extraerlos" de las características, mediante un análisis sencillo del comportamiento de los clientes actuales quienes tienen la información y el mensaje que pondrá al consumidor potencial en una actitud favorable hacia la compra del producto o servicio.

2.3.2 COMERCIALIZACION.

Se considera como el conjunto de acciones encaminadas en la transferencia de productos o servicios, también puede traducirse como el acto de planear y organizar las actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y en el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y lo consuman.

Comercializar un producto también es encontrar para el la presentación y el acondicionamiento que pueda interesar a futuros compradores llamados también clientes potenciales, dentro de la comercialización suenan cuatro aspectos importantes que son una serie de preguntas: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quien? y ¿Como?; el primer aspecto se refiere al momento de llevar a cabo una acción, la siguiente tiene que ver con el espacio geográfico o territorio donde tendrá objeto la

acción, el tercero se refiere a la identificación del mercado objetivo y el último aspecto hace énfasis en las estrategias a seguir para lograr vender un producto.

2.3.2.1 Producto.

Un producto es algo tangible o intangible que, a través del proceso de intercambio, satisface las necesidades del consumidor final o del cliente de negocios⁵. Las artesanías han servido a través del tiempo para contar la historia de muchos pueblos formando parte de su identidad cultural y en la mayoría de casos se recurre a ella para sanar efectos de la pobreza a la que están sometidas las zonas donde se elaboran, a la fecha las artesanías han alcanzado mucho valor permitiendo a las artesanas recibir ingresos directamente y vincularse cada vez más con el turismo; además genera empleos para gente que no tiene posibilidades de estudio y que ostentan mejorar sus condiciones económicas .

Las artesanías de barro de Guatajiagua poseen características que sobresalen como, el color negro, y la variedad de diseños que han sido exportados desde C.A. hasta Europa gracias a acciones emprendidas por el MINEC pero no ha llegado a todas las artesanas y este esfuerzo no es constante y no permite tener un comercio normal porque los productores no consiguen sus objetivos como:

- Contar el producto con el producto en la mayoría de puntos de venta del sector donde se comercializa.
- Ofrecer valor agregado diferenciando su producto, ofrecer promociones, descuentos, crearse una marca esta última le generaría confiabilidad al producto ya que lo que agrega valor a un producto no es solamente cambiar el envoltorio sino mejorar desde procesos, presentación y mezcla de marketing.

⁵ Solomon, Michael R., Personas reales/Decisiones reales, Prentice Hall 2001, pág. 233

2.3.2.2 Mercado.

Toda empresa que desea vender mas y sobresalir en el mercado necesita información, la cual es la principal herramienta en la toma de decisiones el tipo de información debe estar en relación con los objetivos que la empresa plantee cuando investigue el mercado para tener la posibilidad de crear ventaja competitiva, una herramienta muy útil para entender el mercado es la conocida como análisis F.O.D.A. para el cual es necesario tener un conocimiento muy grande del ambiente y entorno de la empresa.

El mercado de las artesanías de barro es muy competitivo aunque no lo parezca, a nivel nacional existen muchos talleres, empresas inclusive personas independientes que elaboran todo tipo de artesanías lo cual representa un mercado amplio de alternativas y opciones de venta teniendo en cuenta que los requisitos que establece el mismo mercado hace cambiar las opciones que tienen los productores.

2.3.2.3 Promoción.

La promoción es una de las variables de la mercadotecnia que tiene como objetivo incentivar la decisión de compra de los clientes, en ella se usan tres herramientas para tres funciones importantes: informar, persuadir y comunicar⁶; por lo que se relaciona estrechamente con la publicidad. Como se sabe que el consumidor es susceptible de influenciar. La promoción esta relacionada con la creación, aplicación y diseminación de materiales y técnicas que complementan y apoyan la publicidad y ala venta personal.

La promoción hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos, exhibiciones y demostraciones, entre otros, y su propósito

⁶ Stanton, William, Fundamentos de Marketing ,Mc Graw Hill 2003 , pág. 567

es incrementar el deseo de los vendedores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de este y, al mismo tiempo lograr que los clientes se inclinen más a comprar esa marca o producto. La publicidad y las venta personal puede hacer mucho en este tipo de cuestiones, pero la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y mas atractivo.

Por lo que hace que sea una actividad indispensable de la mercadotecnia, la cual se debe planear con la finalidad de estimular las ventas del producto, atraer nuevo clientes brindándoles información sobre nuevos productos y algunos cambios en los ya existentes; entre otros beneficios que se presentan al utilizar promociones tenemos que por medio de ella se puede atacar la competencia logrando obtener ventas mayores y las preferencias del consumidor por nuestro producto.

Entre algunas estrategias de promoción tenemos: Estrategias de premios, cupones, reducción de precios y ofertas; muestras y la estrategia de concursos y sorteos, también se pueden mencionar las estrategias dirigidas a los distribuidores o intermediarios; las cuales se emplean con el objetivo de estimular a los revendedores entre las cuales brindarles exhibidores, vitrinas y demostradores.

2.3.2.4 Publicidad.

Consiste en presentar un producto o servicio a través de los medios de comunicación existentes, actualmente el margen de ventas y utilidades de grandes empresas se deben a los esfuerzos dirigidos a anunciar sus productos como una estrategia de marketing. Esta se clásica dependiendo de la meta (consumidores: publicidad de consumo, empresas: publicidad de negocio a negocio), tipo de demanda (publicidad de demanda primaria y publicidad de demanda selectiva) y en mensaje (publicidad de producto y publicidad institucional).

Con los cambios en la tecnología hay muchas formas y estilos de hacer publicidad desde radio, T.V. periódicos, internet, etc. Cada uno de estos medios cumplen la función de proporcionar al interesado información sobre un producto y/o servicio ofertado y demandado dependerá de la empresa elaborar una campaña eficaz dentro de sus posibilidades tanto estratégicas como económicas. Difícilmente y casi imposible resultaría vender un producto sin la necesidad de la publicidad ya que desde el aspecto donde se analice esta contribuye a la sociedad en términos de consumo, productividad, economía, etc.

2.3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL.

El análisis de la demanda comprende la cantidad de los bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. El propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cual es la fuerza que afecta los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio.

En el análisis de la demanda se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber que niveles de ingreso tienen para considerar sus posibilidades de consumo, se habla en ese caso de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quienes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer.

Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios,

pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos. La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, intereses, tipos de clientes, el nivel de ingreso de la población, gustos y preferencias.

2.3.3.1 Comportamiento de Compra.

Se entiende como los actos, procesos y relaciones sociales y comerciales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para obtener usos y experiencias consecuentes con productos, servicios y otros⁷.

El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Su compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta. Para atender a nuestros consumidores y potenciales clientes debemos entender cual es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien. así, primero siente la necesidad y luego busca información sobre el producto.

- Valores del cliente:

Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar, dónde comprar y a que precio. Se pueden pagar precios distintos por un mismo producto, dependiendo del lugar y el tiempo. Por ejemplo se puede comprar un refresco a x precio en la tienda de la esquina y pagar diez veces más por ese refresco en un restaurante. Si la tienda decidiera aumentar diez veces el precio del refresco, nadie lo compraría. Igualmente, si en el restaurante se decidiera disminuir diez veces el precio del refresco, quizá disminuiría el número de personas

⁷ Fisher, Laura, Mercadotecnia, 3ª edición, Mc Graw Hill 2003, pág. 104

que van al restaurante por que es barato, y ellos, como consumidores, están buscando un estatus social.

2.3.3.2 Motivos de Compra.

Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que lo impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo(o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o mas motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurara satisfacción.

Para vender a nuestros clientes y saber como se comportan debemos tratar de entender cuales son las motivaciones que los llevan e tomar tal decisión, en un caso, los consumidores compran los productos por gusto, por antojo. Esto en los dos sentidos del término tanto en la relación de preferencia como el de la compra inútil que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

Los ocho principales motivos conscientes de compra de cualquier persona, dentro de la sociedad son los siguientes.

- *Posición social:* los que posean este motivo decidirán cerrar un negocio o efectuar una compra solo si el producto o servicios les proveerá o elevara su posición social.
- *Aspiración a mejorar:* este puede ser la razón de compra de quienes han conseguido un ascenso laboral, a menudo la sociedad es la principal influyente para que estas personas consideren mejorar y hacen de esta aspiración su principal motivo de compra.

- *Confiabilidad:* una de las mejores formas para que un cliente que busca confiabilidad decida comprar o cerrar un trato son las referencias personales o recomendaciones que les hayan brindado otras personas.
- *Seguridad:* algunos de los prospectos del cliente decidirán la compra mediante la seguridad que el producto o servicio le pueda ofrecer.
- *Funcionamiento:* se interesan principalmente en el funcionamiento, encerrando en este término parámetros como: facilidad, accesibilidad, practicidad, comodidad, rapidez, etc.
- *Exclusividad:* cuando este es el motivo de compra de algún prospecto, este por lo general, estará buscando aquello que le otorgue cierta diferenciación dentro de sociedad.
- *Satisfacción personal:* esta puede ser un motivo de compra para alguien que desea adquirir algo porque simplemente le gusta, sin importar si es exclusivo o no.
- *Relación costo_ beneficio:* el motivo que se basa en el presupuesto es muy común en la actualidad, el cliente con este motivo pensara en termino como. Económico, barato, vale mas de lo que cuesta, etc.

2.3.3.3 Factores de Compra.

Pese al cambio constante en el comportamiento de los consumidores casi todo mercadologo identifica cinco etapas en las decisiones de compra, desde reconocer que una necesidad existe, identificar que productos satisface, evaluarlos, toma una decisión y asegurar que esta sea la correcta. Aunque pueden haber circunstancias que cambien este proceso, toda de decisión requiere cierta información la cual se obtiene de entorno con la familia amigos y otras personas que pueden ser observadas y analizadas es entonces cuando el consumidor tiene que considerar toda la información tomar una decisión `pero se debe prestar mucha atención a las siguientes influencias o factores que determinan en gran medida la forma de pensar y actuar de muchas personas.

- Factores culturales: “La cultura es causa fundamental de los anhelos y del comportamiento de una persona” de mucho la conducta es adquirida y transmitida por generaciones inclusive la sociedad genera una serie de valores y aprendizaje de consumo que sujeta a toda persona al adoptar dichos patrones.⁸

- Factores sociales: En el comportamiento de compra de una persona influye mucho la posición social que ocupa, pero individuos de la misma clase social pueden responder de forma distinta a los intereses de las empresas. Otro indicador influyente son los amigos o grupos de referencias quienes por experiencia consejos u opiniones pueden cambiar el rumbo a una decisión; también la familia es un factor importante ya que es ahí donde se cultiva valores, actitudes y demás comportamientos que dan la mayoría de decisiones a la cabeza o responsable del hogar que en muchos casos determina que compra.

- Factores psicológicos: Estos factores parten de una necesidad estimulada la cual motiva a buscar la satisfacción de la misma lo importante aquí es identificar los motivos por los cuales las personas compran “en muchas situaciones e compra las personas reúnen información antes de elegir”⁹ la procesa y la da una interpretación para lo que necesite los cinco sentidos juega un papel muy importante para comprar algo en un momento y espacio determinado, en muchas ocasiones la experiencias ayuda a mejor el proceso de toma de decisión.

- Factores personales: Los gustos por la mayoría de productos van cambiando conforme transcurre el tiempo en relación con la edad y el ciclo de vida de la familia (desde la soltería hasta el divorcio) en base a estos factores muchas empresas dirigen sus estrategias a la situación que viven las personas y así atender la mayoría de cambios o transformaciones en la vida de los consumidores; también la ocupación

⁸ Kotler, Philip, Marketing, Mc Graw Hill 2ª edición, pág. 161

⁹ Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 2003 pág. 121

influye en lo que se compra inclusive hay productos destinados para algunas profesiones.

- Factores situacionales: Dentro de estos factores se puede encontrar el tiempo ya sea un día, semana, estación del año, etc. factores del entorno como la iluminación, color, clima, sonidos, etc. Además otro factor muy importante son los términos en los cuales se efectuaría o no la compra.

2.3.3.4 Capacidad de Compra.

Como se sabe la inflación afecta a todas las transacciones, desde la compra diaria hasta los servicios que prestan los sectores público y privado, esta afecta también la capacidad de consumo de las personas. La inflación mide el aumento general de los precios de un conjunto de productos (bienes y servicios) que conforman la canasta de consumo. No se trata de todos los productos, sino de una muestra representativa de la evolución de los precios para los consumidores.

Los principales componentes que se evalúan para evaluar los índices de inflación se pueden mencionar algunas categorías, de acuerdo con la forma en que los consumidores distribuyen su gasto: alimentos, bebidas; ropa, calzado y accesorios; vivienda; muebles, aparatos y accesorios domésticos; salud y cuidado personal; transporte; educación y esparcimiento, y otros servicios. Cuando aumenta la inflación se afecta el poder de compra de la gente, sobre todo cuando sus ingresos no se elevan en igual proporción.

Si el salario que recibe una persona es una cantidad fija cada año, y si la inflación para ese lapso es mayor al aumento salarial, con ese ingreso se podrán comprar menos mercancías y servicios al final de un periodo determinado, con esto decimos que hay pérdida de poder adquisitivo. En este sentido dicha pérdida sólo se

repone después de transcurrido el año, pero se enfrenta de nuevo al alza de los precios en periodos siguientes.

Es aquí cuando entra en juego la política económica ya que está se dirige de modo relevante al control inflacionario, ya sea mediante disposiciones de tipo fiscal o monetario. Con ello se quiere crear condiciones de estabilidad financiera y no afectar la capacidad de compra de la población.

2.3.4 GRADO DE ACEPTACIÓN DE LAS ARTESANÍAS DE BARRO.

Todos los productos son susceptibles de un análisis del diseño que conforman lo que puede denominarse como su personalidad, las artesanías de barro ofrecen muchas características que son susceptibles de medirse dicho análisis se puede efectuar a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales como la materia prima, hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los clientes como de la competencia, se pueda elaborar una estrategia de marketing que permita posicionar el producto en el mercado de la forma mas favorable.

Diseño, forma y tamaño. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo la cual puede generar la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos, esto incluye el diseño que es lo que hace que sea llamativo el producto para los consumidores. El diseño de una nueva artesanía es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas dedicadas a esta tarea aunque existen algunas que experimentan muy poco cambio en sus productos, pero que lograr incrementar sus ventas.

2.3.4.1 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 socioeconómicas 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.

Hábitos del consumidor. Las costumbres por ser un hábito adquirido influye en las decisiones por lo tanto cada acción que se realiza será como base en este juicio, así como las costumbres sociales son parte de nuestra creación 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 número 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.

2.3.4.2 Interés de los Compradores.

El interés es parte del deseo de compra de un individuo por que si el no presenta interés en adquirir un producto, es decir que el mercadologo debe despertar ese interés en un consumidor. Entre las herramientas que se utilizan para despertar

el deseo de compra de el clientes, es motivar su interés en el producto; pero antes es necesario tener la atención del cliente en el producto por que una vez que tienes su atención, es necesario desarrollar el interés en el producto; Es decir, ahora, hay que presentar todo lo relevante al producto o servicio, pero es clave incluir todos los beneficios y características que hacen que el servicio o producto sea atractivo. En pocas palabras, es el momento de despertar el interés del consumidor por el servicio o producto.

Puede ser tan sencillo si se tienen todas las características y factores importantes para el consumidor, o podría ser complicado al no contar con estos elementos que despierten el interés o no poder dárselos a conocer. Cuando en el consumidor se ha generado el interés o se ha incentivado por el producto se dice que se vuelve un cliente potencial por que el cliente deseara o estará impulsado adquirir dicho producto y realizaría la acción que es comprar el producto.

2.3.4.3 Diseño de los productos.

Otra manera de aumentar la distinción del producto es por medio del diseño del producto, el diseño es un concepto más amplio que el estilo, un estilo sensorial puede llamar la atención, pero no siempre hará que el producto actúe mejor. En cambio el diseño cala mas hondo, llega al mismo centro de un producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como su aspecto .un buen diseñador considera el aspecto, pero también crea productos de uso y servicio fácil y poco caro, cuya producción distribución sean sencillas y económicas.

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una venta diferencial la brinda el diseño del producto, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El diseño del producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realizando su

calidad, mejorando su apariencia o reduciendo sus costos de producción. Conforme se identifique la competencia, el diseño ofrecerá uno de los instrumentos más potentes para diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa. La inversión en diseño es rentable

2.3.4.4 Valoración del Producto.

Aunque afortunadamente la tendencia actual es navegar en la misma corriente, la valoración que normalmente efectúa el consumidor de un producto suele comenzar en la imagen de la empresa, yendo en sentido descendente hasta el núcleo del mismo. El camino seguido de las compañías por el contrario suele iniciarse en las propiedades físicas, químicas o tecnológicas, ascendiendo, en la escala de atributos, hasta donde su mayor o menor óptica de marketing los situó.

De ahí se desprende la importancia que tiene efectuar este tipo de disecciones o valoración de los atributos, ya que permite apreciar la mayor o menor aproximación entre los valores atribuidos por el cliente, por el mercado, y la importancia y asignación de recursos concedidos a estos valores por la empresa una herramienta muy importante para efectuarlo puede ser preguntándoles a los clientes actuales y potenciales que les gusta o que valoración brindan al producto.

2.3.5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO.

Las características físicas de un producto se pueden definir como el conjunto de atributos que se incorporan al producto como lo es el diseño, marca, empaque y otras características intrínsecas del producto, estas logran cubrir en cierto aspecto las exigencias del consumidor. Estas características pueden ser tangibles e intangibles, como su nombre lo indica; las características tangibles de un producto son aquellas palpables a los sentidos como lo es el peso, forma, color, textura etc. e

intangibles que no se pueden palpar por ejemplo, imagen de la marca, garantía, servicios, beneficios etc.

Se puede decir también que de esta mezcla de elementos o características depende la aceptación del producto en el mercado, estos elementos deben ser debidamente aplicados para que el producto tenga una imagen o apariencia positiva en el mercado. Es importante determinar cuales atributos de un producto son más importantes para los consumidores y estos puedan tomar la decisión de adquirir dicho producto.

- Estrategias basadas en las características.

Introducción al mercado: Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un producto con una nueva característica; es decir que el producto que se va a lanzar al mercado tendrá la oportunidad para posicionarse como el líder en esa categoría.

- Mejoras o modificaciones. En lugar de ubicarse a la cabeza del grupo con una característica totalmente nueva, puede decidir modificar o mejorar las características de su producto, en comparación con sus competidores creando la impresión de que su empresa está dedicada a satisfacer a sus clientes. Por lo que podemos decir que la modificación de las características de un producto es una de las estrategias utilizadas para lograr.

- Agrupación. A menudo las características de un producto pueden estar agrupadas en diferentes modelos de productos y precios que van desde el modelo básico hasta el “totalmente equipado”. Puesto que se puede ofrecer un producto que ofrecen todas las características que pueden añadirse al producto básico. Ejemplo de ello a una pasta de dientes se le puede añadir un cepillo dental.

Los principales factores o aspectos del producto son:

- **Núcleo:** comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad:** valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de usos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio:** valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Diseño:** Se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El diseño de un producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción.

2.3.5.1 Marca.

"Una marca es un nombre o símbolo que identifica los productos de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores"¹⁰
El asignarle una marca al producto significa darle un nombre al mismo y esto será aquello que el público asociara al producto de nuestra empresa, por tal razón una marca debe comunicar el posicionamiento del producto y resalta lo que es de importancia para el consumidor. Por lo que diríamos que la denominación que le demos al producto o servicio permitiría distinguirlo de la competencia; Su influencia dará la imagen corporativa de la empresa para el público en general y el diseño corporativo de la identidad visual que singularizan a la empresa estará compuesto por símbolos, logotipos, colores, anagramas y tipografía normalizada.

Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se puede enunciar verbalmente. Un símbolo de marca es la parte de esta que aparece en

¹⁰ Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 2003, pág. 302

forma de signo, trazo, dibujo o color o tipo de letra distintivos. Por lo que se dice que la marca logra facilitarle a los consumidores la identificación de los bienes y servicios, y se considera que un producto con marca les asegura calidad en un Producto, reduciendo la probabilidad de que se tomen decisiones con base solamente en el precio; por otra parte la reputación de una marca influye asimismo en obtener la lealtad de los clientes.

- Estrategias de marca¹¹.

Marketing de la producción entera bajo las propias marcas del productor. Muchas veces las empresas se apoyan estrictamente en sus propias marcas con la finalidad de obtener grandes beneficios como la lealtad de los clientes reconocimiento en el mercado etc. Es muy difícil que una empresa nueva produzca estrictamente para sus propias marcas ya que el costo en los que se incurren sea alta.

Manejo de marcas de partes y materiales de fabricación. Algunos productos hacen uso de la estrategia de manejo de marca de partes y materiales (Bienes manufacturados que se convierten en partes de otros productos) lo que se trata es de crear preferencia de mercado al brindarles un producto. Es probable que esta táctica sea más eficaz cuando: el producto sea un bien de consumo que se compra para fines de refacción, o que el artículo sea una pieza clave del producto terminado. **Comercio con marcas de productores y de intermediarios.** Esta estrategia consiste en que un intermediario puede tener más de una marca popular de fabricante y poseer sus propias marcas.

¹¹ Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 2003, pág. 309

2.3.5.2 Empaque.

El empaque Constituye la envoltura o protección que acompaña al producto, pero al mismo tiempo forma parte de sus atributos o características. El empaque se hace con la intención de servir a varios propósitos entre ellos:

- Protección del producto durante el transporte o el almacenamiento hasta su venta. Comodidad, facilita la adquisición del producto, su transporte y conservación en el hogar del consumidor.
- Promoción, ya que el diseño del empaque permite diferenciar el producto de otros competidores y es usado para dar a conocer ofertas promocionales,
- Comunicación, puesto que en el empaque el fabricante puede resumir o reseñar las características del producto y comunicar su posicionamiento,
- Asociación a un nuevo producto en el caso que el empaque experimente cambios sustanciales.

El empaque es un factor principal para conseguir distribución y clientes y puede convertirse en la ventaja diferencial de un producto, o por lo menos en parte significativa de la misma, puesto que se debe utilizar como un medio de lograr una diferencia de producto y como un vehículo de comunicación; pues el tamaño, la forma y el aspecto visual pueden mejorar el conocimiento y uso del producto por parte del consumidor.

Estrategia de empaque¹². **Empaque de línea de producto:** Esta estrategia consiste en realizar un parecido de familia cuando empaque productos relacionados; es decir, un empaque familiar es cuando hay empaques muy similares para todos los productos o una característica común y claramente notable. Este tipo de empaque es muy utilizado cuando son productos de calidad semejante y tiene uso

¹² Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 2003, pág. 318

similar. **Empaque Múltiple:** El empaque múltiple consiste en colocar varias unidades de producto en un mismo empaque. **Cambio del Empaque:** Este tipo de estrategia consiste en observar y considerar los continuos cambios, como los nuevos materiales de empaque, las formas innovadoras y otras características nuevas para rediseñar el empaque esto se hace con la intención de beneficiar a los intermediarios y los consumidores.

El etiquetado también es parte del empaquetado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empaquetado se basaban en los factores de costos y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto. Sin embargo, en una época reciente, numerosos factores han convertido al envase en un instrumento muy importante de la mercadotecnia.

2.3.6 POSICIONAMIENTO.

Posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.¹³ Por posicionamiento se entiende que es la creación de la imagen del producto para llegar a la mente del mercado meta, para lograrlo es necesario conocer la sobretodo como perciben los productos de la competencia y comprender que atributos de un producto son tan significativos para el mercado.

El posicionamiento ayudara a diferenciarse de una forma positiva el producto de la competencia pues el posicionamiento es la base de todas las comunicaciones como; la marca, la publicidad, el empaque, la fuerza de venta y la comercialización.

¹³ Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 2003, pág. 184

Para lograr un posicionamiento es necesario conocer ciertos factores entre ellos están; la naturaleza del producto que se esta vendiendo, las necesidades y deseos de los clientes y la competencia.

Algunas de las estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar son las siguientes¹⁴:

- *Posicionamiento por diferenciación de producto:* Este tipo de posicionamiento esta orientado a tener un a diferencia significativa para el mercado, es decir algo que se pueda dar una diferencia de producto.
- *Posicionamiento por atributo:* Este tipo de estrategia consiste en resaltar un atributo de producto que para el mercado se significativo.
- *Posicionamiento en relación con un competidor.* Para algunos productos la mejor estrategia es la de estar directamente contra el competidor, este forma de posicionamiento es sobre todo conveniente cuando el producto tiene una ventaja diferencial y que puede consolidarla. Hay productos que este tipo de posicionamiento no es el recomendado, cuando se tiene un competidor que esta bien posicionado en el mercado.
- *Posicionamiento por uso o aplicación:* El producto puede posicionarse por la manera y tiempo de uso que se utiliza el producto. Las empresas deben tomar en cuenta para que tipo de personas va dirigido el producto y posicionarse basándose en la ocasión de consumo de dicho producto.
- *Posicionamiento por categoría:* Es una forma de posicionamiento para la cual se establece un producto no a costa de un competidor en especial, si no de una categoría de producto dentro de la cual se esta tratando de conseguir una

¹⁴ Hiebing, Roman, Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia, Mc Graw Hill 1992, pág. 104

participación, se puede decir que este método es particularmente eficaz cuando un producto es nuevo en el mercado.

2.3.6.1 Competencia.

“Competencia es un término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí”.¹⁵ La competencia es una situación en la cual cada individuo tiene la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes. Donde los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores.

Al realizar un análisis de la competencia contribuye a identificar cuales son sus competidores directos y más exitosos, que estrategias están siguiendo y cuales son su puntos fuertes o debilidades. Al conocer la competencia esto le permitirá saber que pasos debe seguir su empresa en para mantenerse y consolidarse como una marca fuerte y duradera, el mismo sirve para determinar si nuestra posición actual goza de ventaja sobre nuestros competidores o si por el contrario necesitamos adoptar una nueva actitud para consolidarnos.

Cuando se conoce la competencia se obtiene información muy importante para evaluar nuestra capacidad competitiva, actual y futura; y descubrir algún problema común entre los consumidores y la industria factores a las que hemos de estar muy atentos para mantenernos en la lucha competitiva por el mercado al que atendemos.

¹⁵ WWW.definicion.org/competencia.com

2.3.6.2 Origen de los productos.

El origen del producto tiene grandes efectos en los procesos de decisión de compra del consumidor final. Durante los últimos años y debido en parte a la respuesta observada en los mercados finales, se ha venido prestando especial atención al origen o procedencia como fuente de información y de significado en la venta de productos y marcas.

Los aspectos beneficiosos que la potenciación de atributos relacionados con el origen del producto es susceptible de conceder en los procesos de fabricación y comercialización de productos y marcas, por lo tanto constituye en nuestros días una cuestión que no pasa ni debe pasar desapercibida tanto para fabricantes como para distribuidores.

2.3.6.3 Valor del Producto.

La importancia de vender un producto muchas veces radica en el valor que este tiene en comparación con productos similares o sustitutos, este valor determina en la mayoría de los casos las decisiones de compra por que este se aloja en la mente del cliente al cual en realidad le interesa pagar un precio bajo por el producto y muy pocas veces va a decidirse a comprar algo sin antes haber comparado los mismos artículos dentro del mercado.

El valor se puede considerar como una parte de los beneficios apegados al precio de compra y demás costos generados por la misma transacción “cuando decimos que un producto tiene amplio valor no quiere decir que sea costoso, sino mas bien indica que el producto tiene clases y cantidades de beneficios potenciales, como por ejemplo calidad, imagen, conveniencia de compra que los clientes esperan

adquirir a un determinado nivel de precio”¹⁶ En contraparte de que el cliente pide mejor valor muchas empresas se dan a la idea de mejorar sus productos actuales abriendo la posibilidad de crear nuevos, maximizando costos y tal vez ganancias; compitiendo así en lo que se llama asignación de precios por valor la cual tiene a criterio dos puntos importantes, el primero ofrecer productos con precios más bajos pero ofreciendo iguales o mejores beneficios y segundo buscar la forma de recortar gastos, todo lo anterior puede generarle muchos mas beneficios a la empresa si esta puede fortalecer las relaciones con sus clientes y asegurarse una futura venta.

2.3.7 CANALES DE DISTRIBUCION.

Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son como causa o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, así como el riesgo que acompaña al consumidor final. Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participación y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la posición del consumidor o del usuario industrial. Los canales de distribución brindan a los fabricantes o productores y consumidores o usuarios industriales, los beneficios de lugar y tiempo.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar y poner un producto o servicio cerca del consumidor o usuario industrial para que no tenga que correr grandes distancias para obtenerlo. El beneficio de tiempo se refiere a que el producto y servicio este al alcance del consumidor o usuario industrial en el momento preciso. En la actualidad existen varios canales de distribución y aremos una breve descripción para los canales más comunes de los bienes de consumo.

¹⁶ Stanton, William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill 2003, pág. 380

Diseño de un canal de distribución: Una empresa desea un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino también aporte una ventaja diferencial. Para lograr diseñar canales que satisfagan tanto las necesidades del consumidor como de la misma organización se requieren de un procedimiento bien organizado y para ello aremos uso de los pasos siguientes.

1. Especificar la Función de la distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de Marketing entera. Primero se revisan los objetivos de marketing de la compañía, luego se especifican las funciones asignadas al Producto, Precio y Promoción.

2. Seleccione el tipo de canal. Una vez que se ha acordado la función de distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo mas conveniente del canal para los productos de la compañía. En este punto de la serie una empresa necesita decidir si empleara intermediarios en su canal y, de ser así; a que tipos de intermediarios.

3. Determine la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con el número de intermediarios a emplear en un territorio particular. Se dice que el comportamiento de la compra del mercado meta y la naturaleza del producto inciden de manera directa.

4. Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto. A veces, una Empresa-A menudo una Empresa pequeña que esta tratando de comerciar un nuevo producto-tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear.

2.3.7.1 Formas de Adquisición.

Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a sus clientes actuales y alcanzar a nuevos prospectos. En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios, pero no en todos. Por ello hay dos formas de distribución, *Distribución directa*: es cuando el canal consta solo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provoque ayuda. *Distribución indirecta*: cuando en el canal interviene el productor, el cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios.

En un canal indirecto pueden participar un nivel de intermediarios detallistas, pero mayoristas o múltiples niveles (en el caso de bienes de consumo a veces se le llama distribución directa y no indirecta a un canal en el que se pasa por alto a los mayoristas pero no a los detallistas). Con la distribución indirecta el producto tiene que determinar el tipo o tipos de intermediarios que servirán mejor para sus necesidades.

Estructura de un canal de distribución: En marketing de los bienes tangibles para consumidores finales son cinco los canales de amplio uso:

- **Productor-Consumidor.** Es el canal de distribución más corto y sencillo para los bienes de consumo, no comprende de intermediarios, es decir; el Productor puede vender de puerta en puerta, por correo, etc.
- **Productor-Minorista-Consumidor.** Muchos grandes minoristas les compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
- **Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor.** Si hay un canal tradicional para los bienes de consumo es este, a los pequeños minoristas y a los fabricantes les parece que esta es la única opción económicamente viable.

- **Productor-Agente-Minorista-Consumidor.** En lugar de emplear a los mayoristas, muchos productores prefieren valerse de agentes intermediarios para llegar al mercado minorista, en especial a los minoristas a gran escala.

- **Productor-Agente-Mayorista-Minorista-Consumidor.** Para alcanzar a los pequeños minoristas, los productores se sirven a veces de agentes intermediarios, los que a su vez visitan a los mayoristas que le venden a las grandes cadenas o pequeñas tiendas minoristas.

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

Agentes __comerciante mayorista__ detallista __consumidor.

Agentes ____ detallista ____ consumidor.

Comerciante mayorista ____ detallista ____ consumidor.

Detallista ____ consumidor.

2.3.7.2 Frecuencia de Compra.

Esto se refiere a que tan frecuente las personas usan o consumen nuestros productos .la tasa de utilización se puede dividir en las siguientes categorías: no usuarios, usuarios débiles, usuarios medios y usuarios fuertes, Numero de compras efectuadas por un tipo de cliente durante un periodo e tiempo definido para un tipo de producto¹⁷.

La frecuencia de las compras es el grado de regularidad con que una clientela frecuente o visita un tipo de comercio, un nombre de distribuidor, tal comerciante o tal proveedor esta regularidad multiplica, naturalmente, las ocasiones de compra están influenciadas por las decisiones de compra de un individuo es decir si su decisión es espontánea o es planeada antes de realizarla. El potencial de ventas. El análisis de

¹⁷ Serraf, Guy, Diccionario de Mercadotecnia, trillas 2000

estos datos permitirá deducir el programa de ventas que debe seguirse con arreglo a las características del cliente: que formas de acción, conque tipo de empleados, conque frecuencia, conque promedios de tiempos, etc.

2.3.7.3 Ventas por Zona.

Una zona de ventas es un territorio definido para cierto tipo de venta, tomando en consideración un tamaño de población, su riqueza efectiva y potencial su particularidades nacionales geográficas, jurídicas, económicas y el aparato de distribución. Cuanto más se conozcan los contactos y se establezca una relación con ellos, más fácil será vender un producto o servicio.

La venta personal tiene un lugar cuando el representante de una compañía entra en contacto directo con un cliente, a fin de informar sobre un producto o servicio para lograr una venta, puede ser más influyente que la información que obtenemos de los medios masivos, puesto que cada vendedor tiene la responsabilidad por un grupo de clientes, el cual es su territorio de ventas. La estructura del territorio le permite al vendedor tener un profundo entendimiento de los clientes y sus necesidades, ya que visitan a las mismas personas repetidamente y los llegan ha conocer en un ámbito personal.

2.3.7.4 Tamaño del pedido.

Cuando el tamaño del pedido o el volumen total del negocio son grandes, resulta económica la distribución directa de este modo un fabricante de productos alimentarios le vendería directamente a las grandes cadenas de supermercados no obstante, el mismo fabricante utilizaría a los mayoristas para llegar a pequeñas tiendas de comestibles cuyos pedidos suelen ser demasiados pequeños para justificar la venta directa.

2.3.8 MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS.

Entre otros términos ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien a cambio de dinero. En el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Venta; es una operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto o asegurar la prestación de un servicio a cambio de una remuneración un precio de sesión¹⁸. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión, Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

¹⁸ Serraf, Guy, Diccionario de Mercadotecnia, trillas 2000

- **Tipos de ventas:** *Ventas directas:* es el tipo de venta donde existe una relación directa entre vendedor y comprador. Según Kotler, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra, en algunos casos llega a ser más eficaz que la publicidad pues se tiene el poder de persuadir al cliente, entre otras formas de ventas personales tenemos, (ventas al detalle, ventas puerta a puerta, venta social).

Ventas industriales: ventas de una empresa a otra, se da cuando hay una relación de dos empresas. *Ventas indirectas:* ocurre un contacto, pero no en persona con el cliente entre este tipo de venta tenemos; tele mercadeo, correo, ventas por máquinas automáticas.

Ventas electrónicas: vía Internet Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra desde su casa.

2.3.8.1 Promedio de Visitas.

Cuando un cliente siente que lo conocen, que la empresa proveedora de productos conoce sus gustos y sus necesidades, se crea una relación de confianza entre el cliente y el proveedor. Por lo tanto, cuando el cliente vuelva a comprar, no perderá tiempo en buscar un proveedor sino que llamará al que lo conoce y le da seguridad. Es en estos casos cuando la empresa puede desarrollar un programa que le permita retener clientes que le visitan continuamente para eso se debe estar en constante comunicación con ellos, ofreciéndoles un buen servicio pre-venta y post-venta, solucionándoles cualquier inconveniente que se presente, manteniéndolos informados de lo que ocurre en su sector, enviándoles ofertas y promociones

específicas y consecuentes con su negocio. De esta manera la fidelidad del cliente aumentará, como también los ingresos que se reciben por la compra de nuestros productos.

Desde el momento que un cliente visita un establecimiento crece la expectativa de si comprara o no nuestro producto, se debe dirigir la atención en tratar que el cliente recuerde colores, formas, estilos y demás características de los productos y de la empresa ya que hoy día todos los negocios están en una permanente búsqueda de como incrementar el numero de clientes y conseguir destacarse por encima del resto de la competencia. Pero no hay que olvidar que hay que sacarles el máximo provecho a los clientes que ya se tienen; por ejemplo: si se tiene un promedio de 1 venta cada 200 visitantes. Con algunos cambios, se podría conseguir 1 venta cada 100 visitantes o sea, duplicar la cantidad de ventas.

2.3.8.2 Lealtad de los clientes.

Un consumidor es leal cuando muestra cierta afectividad hacia una marca, un producto o a la empresa misma; y logra sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y recomprarla, por lo que se vuelve un comportamiento repetitivo de compra. Es decir, que la lealtad puede incluir aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría, que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

Las estrategias que se impulsan o incentivos por compra que utiliza una empresa para mantener sus clientes y obtener nuevos influyen en gran medida para desarrollar una lealtad motivada básicamente por los incentivos que se le ofrecen a los consumidores ya sea por los precios bajos por características funcionales, y beneficios del producto que con la marca en si misma) y la compra frecuentemente

creando una lealtad inercial (se refiere a la renuencia del consumidor a comprar marcas diferentes a las usadas habitualmente, ya sea por rutina, pereza o comodidad), pero a medida que el consumidor acumula experiencias de compra satisfactorias irá fortaleciendo su confianza y compromiso afectivo hacia la misma hasta alcanzar una lealtad verdadera.

Algunas de las disposiciones y emociones mostradas por clientes leales son:

- Una disposición comprar nuevamente y comprar productos adicionales de la misma compañía.
- Un deseo (a veces un ímpetu) de recomendar la compañía a amigos u otras personas.
- Una fuerte preferencia y compromiso con la marca o la empresa.
- Poca motivación por buscar marcas o proveedores alternativos.

2.3.8.3 Merchandising.

Es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de comunicación no masiva. El Merchandising, incluye folletos, hojas de venta, exhibición del producto y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto. De forma genérica se puede decir que el Merchandising se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente, es decir la creatividad con que cuenta el propietario para hacer que sus productos puedan atraer el cliente y además lograr que se sienta cómodo.

Una vez que el cliente entra en la tienda ya se ha logrado el objetivo fundamental, por el hecho de haber atraído al cliente, aunque este solo perciba los productos, entonces se convierte en un cliente potencial que debe ser aprovechado para venderle algo, y es ahí donde debemos aprovechar los elementos del

Merchandising. Es decir si la tienda es agradable por su posición, surtido y facilidad de compras, el cliente permanecerá más tiempo en ella, a la vez que se sentirá más motivado a recorrer todos los departamentos.

Esto implica que se debe tomar en cuenta; el grafismo, el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupos de productos, exposición del producto, exposición y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, etc. Todos estos elementos son muy importantes ya que con ello se logra despertar el interés en el cliente y además tener buena personalidad la empresa. Es muy importante para una empresa tener en cuenta las promociones de venta ya que esto ayuda a crear un ambiente agradable en la decoración interior. En todos los casos es necesario tener en cuenta que estas promociones deben acompañarse de mensajes breves, que llamen la atención del cliente sobre el producto, la combinación de productos o los precios promocionales.

La decoración interior forma parte de una de esas acciones que influyen positivamente en los clientes; por tanto no debe existir elementos decorativos en exceso. Debe ser sencillo, agradable y apoyar la exhibición de las mercancías. El empaque juega un papel muy importante como herramienta del Merchandising en los establecimientos comerciales, ya que con ello se logra llamar la atención del consumidor hacia el producto que se está vendiendo; este es uno de los objetivos, además comprende todas las actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista. Con esto el Merchandising busca:

- Obtener emplazamientos preferenciales y secundarios para exposición.
- Mejorar la exposición de nuestros productos en el mejor emplazamiento, y permitir la perfecta identificación de marca con lo que el empaque es de gran ayuda.

- Reforzar el prestigio de la marca y la cooperación del detallista, esto principalmente cuando son pocas las marcas que hay en el mercado y la diferencia entre una y otra es mínima.

Venta y promoción de los productos¹⁹. Por lo general el comprador obtiene de los fabricantes la información sobre el producto .los representantes de venta de los fabricantes deben ser capaces de hacer la descripción del producto .en realidad los representantes resaltaran las ventajas de sus productos al comprador el cual puede usar muchos de estos argumentos para llevar a cabo las ventas en su tienda. Muchos productores tienen instructivos que los describen, los cuales también son buenas fuentes de información. Una etiqueta dice algo sobre el producto, puede proporcionar información útil, como el nombre del fabricante del producto e instrucciones sobre el cuidado, esto ayuda par que el cliente se sienta mas seguro de su compra y por lo tanto conozca el origen del producto.

Una parte importante del trabajo de un comprador es transmitir a los vendedores la información del producto que obtuvo del fabricante. Si el personal de venta no esta bien informado sobre la mercancía que tienen sus departamentos las ventas se verán perjudicadas, ya que el cliente notara inseguridad por parte del vendedor acerca de ese producto y por lo tanto no va ha mostrar interés para realizar la compra. Cuando el comprador informa a los vendedores las razones por las que se compraron determinados productos esta recalcando las características más importantes que el personal de venta podrá señalar cuando trate de convencer a un cliente para que realice la compra. Al mantener bien informado a los vendedores sobre las características y ventajas de los productos; el comprador esta despertando interés y entusiasmo, estimulando las ventas.

¹⁹ Fisher, Laura, Mercadotecnia,3ª edición, Mc Graw Hill 2003, pág. 310

Promociones de las ventas. Estrictamente hablando, la promoción de las ventas incluye toda forma de actividad que se refiera a ventas: venta directa o personal, publicidad, envoltura, exhibición y acontecimientos especiales. *Publicidad:* significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo radio o televisión. *Los actos especiales:* son acontecimientos como una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a traer cliente a la tienda.

Exhibición: se refiere a la forma en que se expone el producto. Generalmente dentro de las tiendas, en los escaparates, sobre las mesas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas. Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. *Ayudas promocionales de los fabricantes:* con frecuencia, un comercio al detalle puede lograr que un fabricante comparta los costos de promoción. Depende del comprador negociar este tipo de ayuda antes de comprar la mercancía. *Descuentos o subvenciones promocionales:* se refiere a la reducción de precios concedida por el fabricante al cliente., esto dependerá de la cantidad de productos que se adquiera. *Materiales en el punto de venta:* Es el material de exhibición a publicidad que se usa en un comercio de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden. *Personal de ventas:* algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos. *Publicidad en cooperación:* es la que se paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR.

Por tratarse del método de investigación deductivo puesto que se razonara sobre las variables en estudio y se comprobara dicha validez mediante el uso de un test de aplicación, la presente investigación se definió como descriptiva, ya que a través de la misma, se analiza, describe e interpreta la información obtenida de las fuentes tanto primarias como secundarias logrando obtener un panorama claro y preciso del objeto de investigación y la relación de las variables a investigar como productor, proveedor y consumidor de artesanías de barro en la ciudad de San Miguel esto con la finalidad de beneficiar al Taller Paola en la búsqueda de soluciones a los problemas que se han planteado.

Después de obtener los resultados en el estudio descriptivo es necesario llevar a cabo una interrelación de las variables en estudio para explicar la influencia que tiene una variable en la otra, para lo cual se profundizara sobre aspectos teóricos para conocer la relación tanto del productor, distribuidor y consumidor. De lo anterior se desprende la necesidad de explicar por que ocurre el problema; analizarlo y después utilizar las herramientas necesarias para recopilar información y utilizar el método deductivo en el sentido de comprobar y aplicar teorías generales a los hechos particulares.

3.2 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Después de haber definido el problema el cual es el fortalecimiento de la presentación de las artesanías de barro del taller Paola para comercializarlos en la zona urbana de San Miguel, los objetivos y las hipótesis del trabajo es necesario

identificar los métodos de obtención de datos para recopilar la información que satisfaga el proyecto de identificación para ello se utilizaran las siguientes fuentes.

3.2.1 Fuentes Primarias.

Dentro de estas se encuentran las entrevistas realizadas a las personas integrantes del taller Paola y a la propietaria la señora; Carmen Guevara quien es una de las fuentes mas confiables con las que se pretenden solucionar los problemas planteados. También se hace uso de un cuestionario estructurado no disfrazado que será aplicado a la muestra seleccionada y la cual es una de las herramientas primarias, aparte de eso ambas técnicas se combinan con la observación y se podrá recabar información sin establecer comunicación con los sujetos de estudio.

3.2.2 Fuentes Secundarias.

Se hará uso de estas para obtener información más rápida y apoyarnos en ella para interpretar mejor los datos primarios, se utilizaran las herramientas como libros, revistas, tesis, Internet, y otras fuentes escritas que permitan obtener información relacionada con el objeto de estudio.

3.3 POBLACION.

La población en estudio de esta investigación esta formada por 2 unidades de análisis, la primera constituye todos los distribuidores o centros de artesanías de la ciudad de San Miguel y la siguiente esta formada por los hogares de la mencionada ciudad esto con el fin de cumplir con los objetivos de la investigación y tratando de satisfacer las necesidades de información para dicho estudio se presentan las características de análisis:

Universo, población: Esta constituida por todos los hogares con personas presentes dentro de las cuales se considera tomar en cuenta al jefe/a del hogar en la zona urbana de la ciudad de San Miguel en caso contrario a la persona de edad entre 25 a 50 años. **Base de la muestra:** Lo que da soporte a la población en consideración es el censo realizado en El Salvador en el año 2007. **Unidad de la muestra:** es simple ya que se consideran individuos en una parte de la investigación buscando que tanto la muestra como la población reúnan las mismas características.

En el caso de los centros de artesanías dentro de la ciudad de San Miguel se lograron identificar 24 posibles distribuidores a los cuales se pretende entrevistar mediante el cuestionario diseñado. Los centros se encuentran divididos de la siguiente manera:

- 5 ubicados en los alrededores del parque frente al Cementerio municipal.
- 17 ubicados sobre la 2ª calle oriente alrededor del parque Barrios.
- 2 ubicados en Metrocentro San Miguel.

3.4 METODO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El método de muestreo utilizado en esta investigación es el método **probabilística de muestreo proporcional** para poblaciones conocidas, puesto que se considera que todos los elementos de la población tienen las mismas probabilidades de seleccionarse y además se utilizó por que son diferentes unidades de análisis.

Muestra: Uno de los elementos primordiales para llevar a cabo el proceso de la investigación y considerando que el mismo estaba catalogado como un estudio de campo, es la muestra. La muestra es la parte representativa de la población objeto de estudio y por lo tanto refleja las características que definen a la población de la

cual es extraída por lo que tenemos la certeza de que la muestra será representativa del conjunto de la población.

Para la aplicación del método probabilística de muestreo proporcional se utilizara la siguiente formula:

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

Donde:

n = tamaño necesario de la muestra.

$Z_{\alpha/2}$ = margen de confiabilidad o numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza de 95% o un $\alpha = 0.05$, $Z = 1.96$.

N = Tamaño de la población considerada²⁰

P = Probabilidad de éxito basada en un margen de confiabilidad del 95%

Q = Probabilidad de fracaso del 5%

E = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se esta dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido 5%

Sustituyendo los datos de la siguiente manera tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 54833 (0.95) (0.05)}{(0.05)^2 (54833-1) + (1.96)^2(0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 2604.5675}{137.08 + (3.8416) (0.0475)}$$

²⁰ Según el censo de 2007 en la zona urbana de San Miguel existen 54833 hogares con personas presentes.

$$n = \frac{10005.706508}{137.262476} ; n = 72.8946 \approx 73 \text{ Hogares.}$$

Después de realizar los cálculos necesarios se obtuvo que la muestra total la cual se analizara tiene un total de 73 hogares de una población de 54,833 familias en la ciudad de San Miguel y los distribuidores siendo otra de las unidades de análisis para la investigación constara de los 24 centros de distribución de la misma Ciudad.

3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para cumplir con los objetivos del estudio se describirá el comportamiento de las variables involucradas en el problema de investigación para determinar el grado de influencia o relación que existe entre ellas y que otros factores las modifican, para lo anterior se consultara fuentes bibliográficas para ubicar las variables en un contexto teórico, luego se diseñaran dos cuestionarios; el primero dirigido a distribuidores de artesanías en la ciudad de San Miguel y el otro dirigido a los jefes de familias, en los cuales se tomo a bien dirigir algunos a hoteles y restaurantes de la mencionada ciudad.

Con ello se pretende recopilar la información necesaria para orientar la investigación, después se analizaran e interpretaran los datos obtenidos y mediante cálculos matemáticos se determinara la aprobación o rechazo de las hipótesis planteadas y se describirá la relación entre las variables, para finalizar la investigación se detallan los aspectos que resultaron de la información recolectada concernientes a apoyar la investigación realizada.

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION.

De acuerdo a los objetivos planteados en este estudio, se emplearon las técnicas de recolección de información, orientadas de acuerdo con la investigación y en función de los fines establecidos. Para este procedimiento se utilizó la observación directa, a los procesos actuales para captar la realidad, y obtener una visión objetiva del caso de estudio. Además de la aplicación de entrevistas y cuestionarios.

Específicamente, se emplearon en primer lugar la revisión bibliográfica y documental, para obtener información confiable y necesaria sobre las variables e indicadores en estudio, también se hará uso de la entrevista la cual es una forma específica de interacción social, que tiene por objeto recolectar datos para una indagación, formular preguntas a la productora de artesanías de barro para obtener información veraz y confiable.

Por último y siendo la más importante para la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta siendo este un instrumento de medición conformado con preguntas y categorías, las cuales ayudan a recolectar información importante para el desarrollo de una investigación.

3.7 PROCEDIMIENTOS.

3.7.1 Procedimiento para capturar los datos.

Para obtener la información necesaria será indispensable trasladarse al lugar donde se pretende recolectar la información según la muestra seleccionada. Para ello fue necesario visitar los hogares de la ciudad de san miguel eligiendo así ciertas colonias como la Ciudad Real, Colonia San Pablo, Colonia Ciudad Jardín, Barrio San

Nicolás, Barrio el Calvario, Barrio La Merced, entre otras. Como en toda investigación formal se necesita crear y generar confianza al entrevistado brindándole los motivos y objetivos que se persiguen mediante el instrumento aplicado además de explicar detalles del mismo para evitar posibles confusiones.

3.7.2 Procedimiento para validación de la información.

El instrumento a utilizar será el cuestionario y este se realizó para cada unidades de análisis tomando como parámetro los indicadores de cada variable para ello se formulan los instrumentos iniciales para conocer las respectivas correcciones para lograr una mejor comprensión.

Se realizó una prueba piloto con la que se pretendía conocer si el instrumento era de fácil comprensión para ello se encuestaron un total de 10 personas lo cual fue de ayuda para cubrir las dificultades tanto de semántica como de ortografía, luego de realizar la prueba se corrigieron todas las fallas encontradas en el instrumento para obtener el instrumento final ya aprobado por el equipo de trabajo y el docente director.

3.7.3 Procedimiento para el procesamiento de información.

Después de recopilar información mediante la aplicación de los cuestionarios lo que sigue es el procesamiento de la misma para ello se hace uso de la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa, la primera se obtiene del número de respuestas asociado a una o más variables en estudio mientras la otra se obtiene dividiendo la frecuencia absoluta entre el número de informantes lo cual asigna un porcentaje para cada respuesta obtenida y así comparar las diferentes alternativas.

Para la presentación de la información obtenida se reflejara de la manera mas clara y precisa posible elaborando un objetivo para cada pregunta, después se ubicara la pregunta seguida de un cuadro con los resultados obtenidos y partiendo de eso se hará uso de graficas para representar los resultados de una forma vistosa para el análisis y la interpretación de dicha información.

3.7.4 Procedimiento para el análisis de resultado.

Es imprescindible analizar las respuestas obtenidas, para relacionarlas con las bases teóricas que la sustentan, con las variables especificadas y con los conocimientos que se tienen del objeto de estudio. El primero de los pasos es desglosar la información recopilada para realizar el respectivo análisis y la interpretación propia para ello es necesario conocer el comportamiento de cada unidad de análisis (distribuidores y consumidores de artesanías de barro) ante las preguntas que les fueron dirigidas y después seguir una rutina de relación de cada indicador y las frecuencias representadas.

CAPITULO IV: TABULACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

4.1 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CENTROS DE ARTESANIAS.

PREGUNTA N° 1:

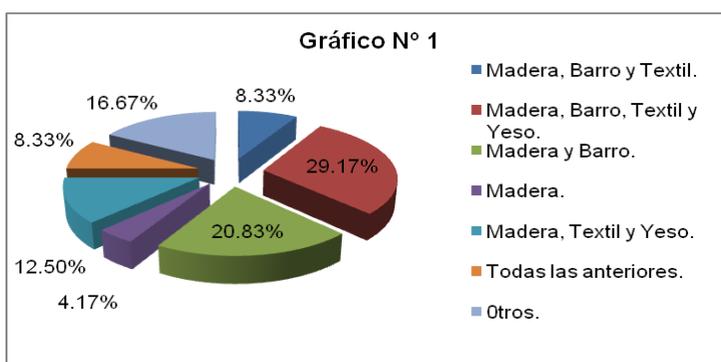
¿De que tipo de material son las artesanías que usted vende?

Objetivo: Conocer de qué tipo de materiales son las artesanías que se comercializan en la Ciudad de San Miguel.

Nota: de los 24 encuestados los que contestaron que no comercialización artesanía de barro no contestaran las preguntas del 4 a la 8.

CUADRO N° 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Madera, Barro y Textil.	2	8.33
Madera, Barro, Textil y Yeso.	7	29.17
Madera y Barro.	5	20.83
Madera.	1	4.17
Madera, Textil y Yeso.	3	12.50
Todas las anteriores.	2	8.33
Otros.	4	16.67
TOTAL	24	100.00



Análisis: De los resultados obtenidos de la respuesta anterior el 29.17% de los de los centros de artesanía se la Ciudad de San Miguel, distribuyen artesanías de Madera, Barro, Textil y Yeso; con un 20.83% se encuentran los que venden solo Barro y Madera. Un 12.50% distribuye Madera, Textil y Yeso; Con un 8.33% distribuyen solo madera, barro y textil. El

4.17% de los distribuidores tienen en sus negocios solo artesanía de madera, pero el 8.33% de ellos tiene de todas las mencionadas anteriormente y un 16.67% tiene de otras.

Interpretación: Según los resultados se observó que la mayoría de los encuestados distribuyen artesanías de madera, barro, y textil, por lo que se consideran que el barro y madera son más demandados; mientras que unos pocos distribuyen yeso y metal, además el otro tipo de artesanías que se distribuyen son cerámica, cuero y mimbre.

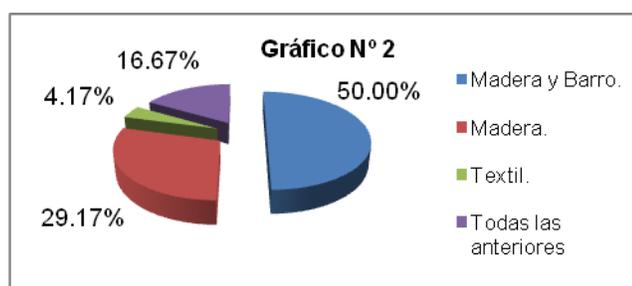
PREGUNTA N° 2

¿Qué tipo de artesanías se vende más?

Objetivo: Identificar cuáles son las artesanías más demandadas en el mercado Migueleño.

CUADRO N° 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Madera y Barro.	12	50.00
Madera.	7	29.17
Textil.	1	4.17
Todas las anteriores	4	16.67
TOTAL	24	100.00



Análisis: De las respuestas obtenidas por los Centros de Artesanía encuestados el 50.00% considera que la madera y el barro tiene igual demanda; el 29.17% opina que es la madera, un 16.67% considera que todas las artesanías tienen igual demanda y el 4.17% el textil.

Interpretación: Según la opinión de los encuestados las artesanías de madera y de barro son de los productos más demandados por la población Migueleña.

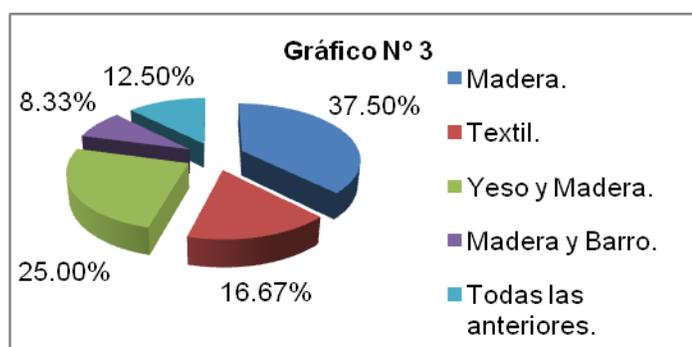
PREGUNTA Nº 3

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

Objetivo: Conocer la variación de precios que existe en cuanto al tipo de material que son elaboradas las artesanías que son comercializadas en la Ciudad de San Miguel.

CUADRO Nº 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Madera.	9	37.50
Textil.	4	16.67
Yeso y Madera.	6	25.00
Madera y Barro.	2	8.33
Todas las anteriores.	3	12.50
TOTAL	24	100.00



Análisis: Según el 37.50% de los encuestados afirmaron que de los productos que poseen el más caro es la artesanía de madera, un 25.00% manifestó que de sus artesanías las de mayor valor es el yeso y madera; otros que contestaron que las artesanías de textil fueron un 16.67% de distribuidores y un 12.50% dicen que todas las artesanías tienen bastante valor; mientras que un 8.33% contestó que la madera y el barro.

Interpretación: Según los resultados podemos decir que la artesanía de más valor que se comercializa en la Ciudad de San Miguel, es la artesanía de madera pues esta artesanía es extranjera según manifestaron los encuestados, entre otros productos que se consideran de bastante valor tenemos el yeso, el barro pero no son todas en general ya que hay piezas que pueden tener un valor menor.

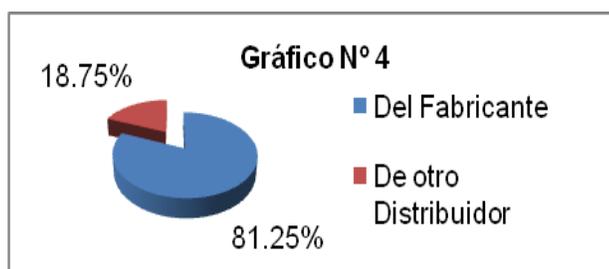
PREGUNTA N° 4

¿Cómo adquiere las artesanías de barro actualmente?

Objetivo: Determinar cual es la forma de adquisición de las artesanías de barro que tienen los centros de artesanías de la Ciudad de San Miguel.

CUADRO N° 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Del Fabricante	13	81.25
De otro Distribuidor	3	18.75
TOTAL	16	100.00



Análisis: Como se muestra en el cuadro N° 4 que los distribuidores obtienen sus artesanías del fabricante con un 81.25% y el 18.75% manifestaron que las adquieren de otro distribuidor.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría de los distribuidores obtiene sus productos del fabricante es decir que se tiene una estrecha relación con el productor por lo que se asegura la venta. Otro medio que es utilizado por unos cuantos Centros de Artesanía es el adquirir las artesanías es por medio de otros distribuidores.

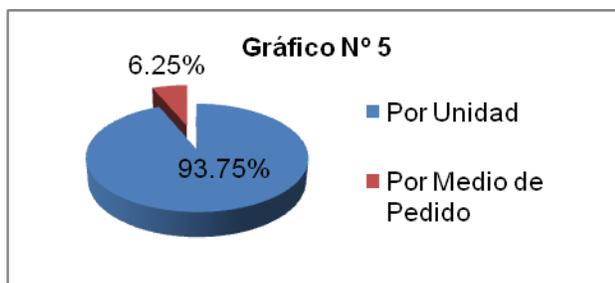
PREGUNTA N° 5

¿De que manera vende sus artesanías de barro?

Objetivo: Determinar la forma en que son distribuidas las artesanías venden sus artesanías.

CUADRO Nº 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por Unidad	15	93.75
Por Medio de Pedido	1	6.25
TOTAL	16	100.00



Análisis: Con un 93.75% de los encuestados afirman vender sus artesanías por unidad y solo el 6.25% realiza sus ventas de artesanías de barro por medio de pedidos.

Interpretación: La mayoría de los distribuidores venden sus artesanías de barro por unidad ya que los consumidores compran por unidad; mientras una minoría realiza las ventas en base a pedidos ya que tiene clientes que compran al por mayor.

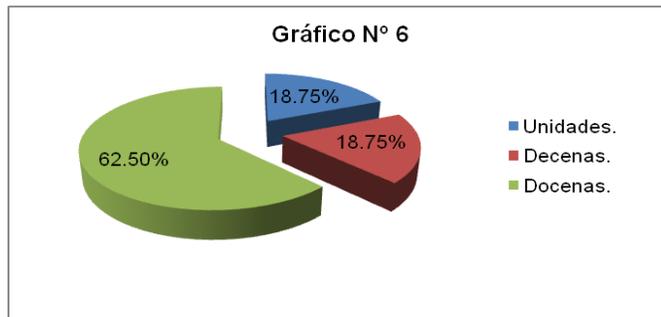
PREGUNTA Nº 6

¿Qué número de artesanías solicita en cada pedido?

Objetivo: Conocer que cantidad de artesanías de barro son solicitadas por los distribuidores de artesanías de San Miguel.

CUADRO Nº 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Unidades.	3	18.75
Decenas.	3	18.75
Docenas.	10	62.50
TOTAL	16	100.00



Análisis: Como se refleja en el gráfico el 62.50% de los distribuidores encuestados solicita en cada pedido docenas de productos de barro, un 18.75% contestó que solicitan en aproximado de una decena y el 18.75% solicita unidades al realizar un pedido.

Interpretación: Al observar las respuestas se dio a conocer que la mayoría de distribuidores solicitan entre una docena hasta cuatro docenas en cada pedido, pero hay unos pocos que los hacen en unas cuantas unidades. Es decir que estos productos de barro son demandados en el mercado pues los pedidos realizan en grandes cantidades y con bastante frecuencia.

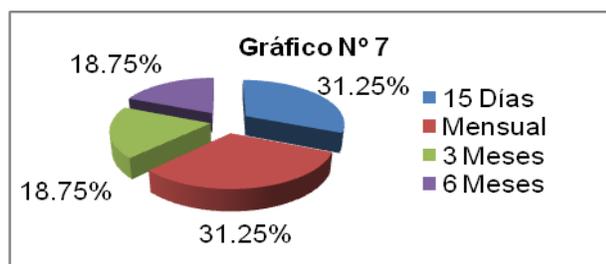
PREGUNTA N° 7

¿Con que frecuencia realiza los pedidos?

Objetivo: Determinar con que frecuencia son realizadas las compras de artesanías de barro por los centros de artesanías en la ciudad de san miguel.

CUADRO N° 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
15 Días	5	31.25
Mensual	5	31.25
3 Meses	3	18.75
6 Meses	3	18.75
TOTAL	16	100.00



Análisis: Como se muestra en el gráfico; el 31.25% de los distribuidores adquieren artesanías de barro cada 15 días, otros distribuidores las adquieren cada mes con el 31.25%. Mientras que un 18.75% de los distribuidores los realizan cada 3 meses, el otro 18.75% los hace cada 6 meses.

Interpretación: De el total de los distribuidores encuestados se dio a conocer que las compras de las artesanías de barro se realizan con bastante frecuencia; por que la mayoría de encuestados manifestaron realizar las compras cada 15 días o mensual; esto significa que en estos negocios este tipo de productos es muy vendidos. Otros distribuidores los adquieren cada 3 meses o cada 6 meses por lo que se observo que en esta zona no son muy transitadas por las personas.

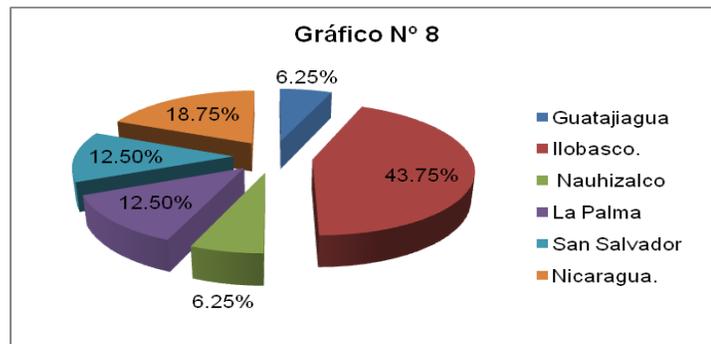
PREGUNTA N° 8:

¿De que lugar son las artesanías que adquiere?

Objetivo: Conocer el origen de las artesanías de barro son comercializadas en el mercado migueleño.

CUADRO N° 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Guatajiagua	1	6.25
Ilobasco.	7	43.75
Nahuizalco	1	6.25
La Palma	2	12.50
San Salvador	2	12.50
Nicaragua.	3	18.75
TOTAL	16	100.00



Análisis: Se puede observar según el gráfico N° 8 de los encuestados el 43.75% su principal proveedor de artesanía de barro es Ilobasco; La Palma con un 18.75% es, San Salvador con un 12.50% y Nicaragua con otro 12.50%; mientras que Nauhizalco es otro proveedor con un 6.25% y de igual manera Guatajiagua con 6.25%.

Interpretación: Entre los principales proveedores de artesanías de barro de los distribuidores de La Ciudad de San Miguel tenemos a Ilobasco y La Palma pues ellos consideran que en estos tienen precios accesibles o por que los consideran de calidad y más atractivos. También se puede observar que tienen proveedores extranjeros como Nicaragua.

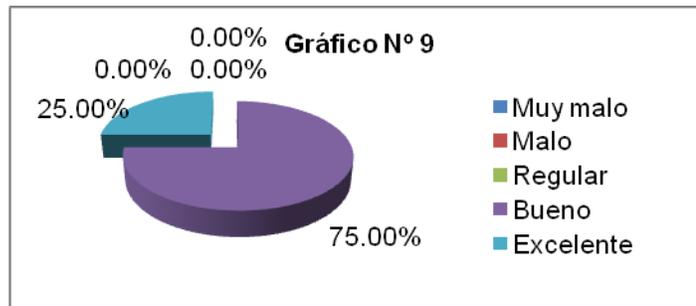
PREGUNTA N° 9

Asigne una calificación general a las artesanías que observo en el catalogo.

Objetivo: Conocer como son valoradas las artesanías del Taller Paola por los centro de de artesanías de la Ciudad de San Miguel.

CUADRO N° 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy malo	0	0.00
Malo	0	0.00
Regular	0	0.00
Bueno	18	75.00
Excelente	6	25.00
TOTAL	24	100.00



Análisis: Un total de 75.00% encuestados le asignaron una calificación a las artesanías del Taller Paola de bueno, el 25.00% las considero excelentes.

Interpretación: Con los datos obtenidos en la encuesta pudimos apreciar que los distribuidores de artesanía de la ciudad de san miguel aprueban las artesanías de barro del Taller Paola, por que los resultados de muestran que las valoran como buenas o en otros casos excelentes.

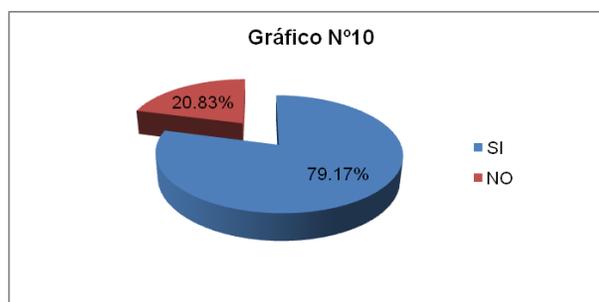
PREGUNTA N° 10

¿Encuentra usted innovación en las artesanías de barro del Taller Paola?

Objetivo: Conocer si en los centros de artesanías de la ciudad de san miguel consideran que los productos del Taller Paola se están innovando.

CUADRO N° 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	19	79.17
NO	5	20.83
TOTAL	24	100.00



Análisis: De el total de encuestados el 79.17% opinan que las artesanías de barro del Taller Paola considera que los productos son innovadores, mientras que el 20.83% opina lo contrario.

Interpretación: Con las respuestas obtenidas se observa que la mayoría de los distribuidores manifestó que encuentran innovadores los diseños de las artesanías de barro del taller Paola y consideran que entre mas innovados los productos son más llamativos a la vista del consumidor y por ende son más vendibles.

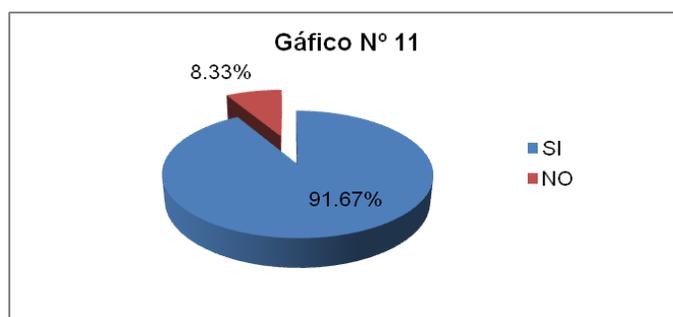
PREGUNTA N° 11

¿Estaría interesado en vender artesanías de barro del Taller Paola de Guatajiagua?

Objetivo: Investigar si en los centros de artesanías de la Ciudad de San Miguel estarían interesados en adquirir productos del Taller Paola.

CUADRO N° 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	22	91.67
NO	2	8.33
TOTAL	24	100.00



Análisis: Los resultados de la pregunta n° 11, demuestra que un 91.67% de los distribuidores encuestados estarían interesados a comprar artesanías de barro de Taller Paola de Guatajiagua, mientras que el 8.33% no le interesaría adquirir las artesanías.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los distribuidores de artesanía de la ciudad de San Miguel les interesaría adquirir las artesanías de barro del Taller Paola, por lo que manifestaron que este producto tiene demanda y podría ser de agrado a la población Migueleña.

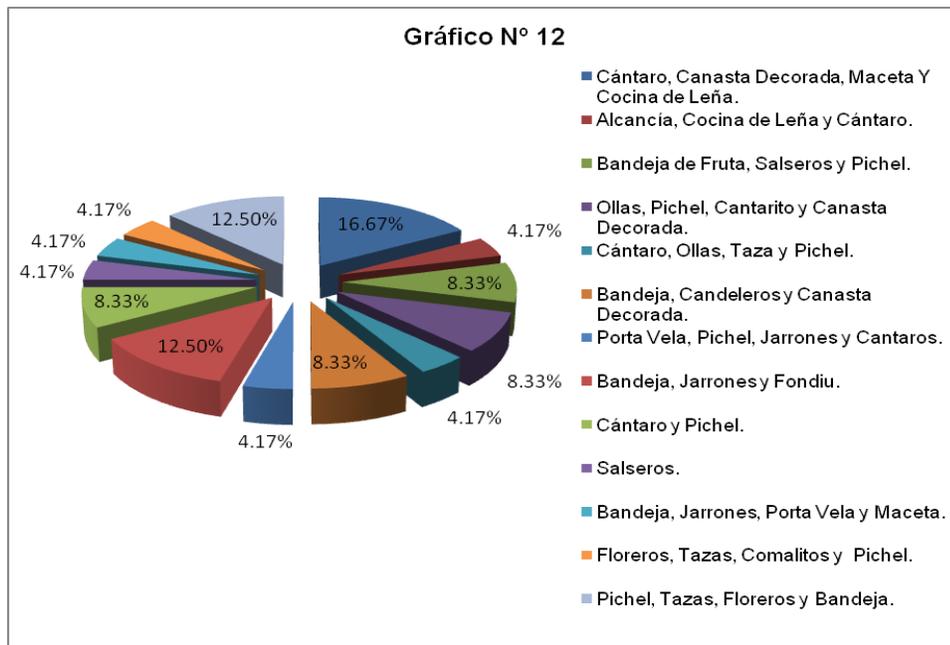
PREGUNTA Nº 12

Señale las artesanías que le gustaría adquirir según el presente catalogo.

Objetivo: Determinar cuales son los diseños del Taller Paola que tienen mayor aceptación entre los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel.

CUADRO Nº 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cántaro, Canasta, Maceta Y Cocina de Leña.	4	16.67
Alcancía, Cocina de Leña y Cántaro.	1	4.17
Bandeja de Fruta, Salseros y Pichel.	2	8.33
Ollas, Pichel, Cantarito y Canasta Decorada.	2	8.33
Cántaro, Ollas, Taza y Pichel.	1	4.17
Bandeja, Candeleros y Canasta Decorada.	2	8.33
Porta Vela, Pichel, Jarrones y Cantaros.	1	4.17
Bandeja, Jarrones y Fondiu.	3	12.50
Cántaro y Pichel.	2	8.33
Salseros.	1	4.17
Bandeja, Jarrones, Porta Vela y Maceta.	1	4.17
Floreros, Tazas, Comalitos y Pichel.	1	4.17
Pichel, Tazas, Floreros y Bandeja.	3	12.50
TOTAL	24	100.00



Análisis: Los resultados de la pregunta n° 11, demuestra que un 91.67% de los distribuidores encuestados estarían interesados a comprar artesanías de barro de Taller Paola de Guatajiagua, mientras que el 8.33% no le interesaría adquirir las artesanías.

Interpretación: Los resultados demuestran que la mayoría de los distribuidores de artesanía de la ciudad de san miguel les interesaría adquirir las artesanías de barro del Taller Paola, por lo que manifestaron que este producto tiene demanda y podría ser de agrado a la población Migueleña.

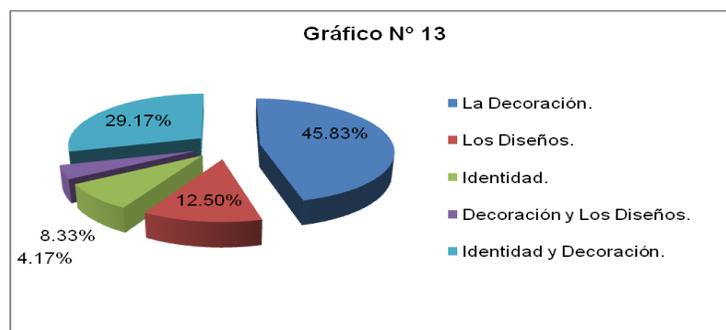
PREGUNTA N° 13

¿Que considera puede mejorarse en los productos observados?

Objetivo: Determinar los atributos que se pueden mejorar de las artesanías de barro del Taller Paola para fortalecer su presentación.

CUADRO Nº 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
La Decoración.	11	45.83
Los Diseños.	3	12.50
Identidad.	2	8.33
Decoración y Los Diseños.	1	4.17
Identidad y Decoración.	7	29.17
TOTAL	24	100.00



Análisis: Al observar los resultados en el gráfico anterior, un 45.83% de los distribuidores encuestados consideran que un aspecto del producto que debe mejorar la decoración de las artesanías de barro del Taller Paola; mientras que el 29.17% opina que es necesario mejorar tanto la decoración y la identidad es decir identificar el lugar de donde provienen. El 12.50% de los encuestados sugiere que se deben mejorar los diseños de las artesanías, otros creen que tanto los diseños como la decoración necesitan mejorarse y el 8.33% dice que se mejorarían las artesanías si se identifica la procedencia de origen.

Interpretación: Se considera conveniente según los Distribuidores de Artesanía de la Ciudad de San Miguel que al mejorar la decoración e identificando el lugar de origen de las artesanías se ayudaría de esta manera al Taller Paola a fortalecer la presentación de dicho producto.

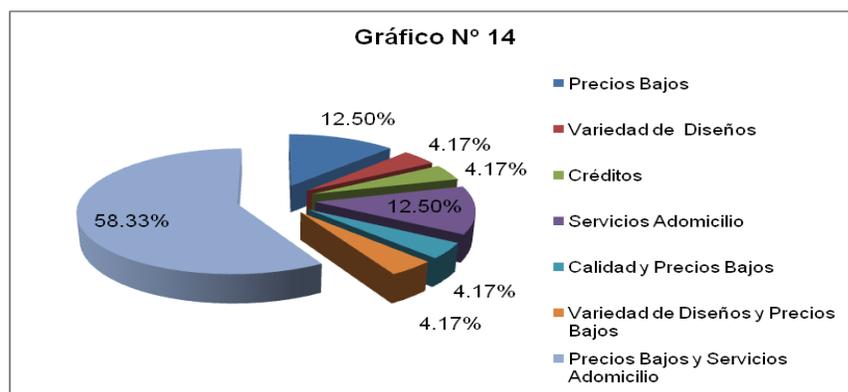
PREGUNTA Nº 14

¿Qué beneficios esperaría al comprar artesanías del Taller Paola?

Objetivo: Investigar cuales son los beneficios que los centros de artesanía de la Ciudad de San Miguel esperarían del taller Paola.

CUADRO Nº 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios Bajos	3	12.50
Variedad de Diseños	1	4.17
Créditos	1	4.17
Servicios A domicilio	3	12.50
Calidad y Precios Bajos	1	4.17
Variedad de Diseños y Precios Bajos	1	4.17
Precios Bajos y Servicios A domicilio	14	58.33
TOTAL	24	100.00



Análisis: Un 58.33% de los encuestados esperarían que el Taller Paola le brindara precios bajos y servicio a domicilio, el 12.50% le interesaría mas el servicio a domicilio, mientras que el otro 12.50% se satisface con obtener precios bajos; pero un 4.17% le interesaría una gran variedad de diseños y precios bajos. También un 4.17% prefieren obtener oportunidades de créditos de parte de su proveedor, otros 4.17% en cambio sugieren que seria mejor obtener calidad y precios bajos, un 4.17% de encuestados opina que se beneficia mas contando con variedad de diseños.

Interpretación: Los distribuidores consideran que entre los beneficio que ellos esmerarían del Taller Paola son precios bajos, servicio a domicilio, variedad en diseños. Al conocer lo que los distribuidores esperan del taller le da la oportunidad de ofrecer le los beneficios esperados y con esto lograría tener una ventaja ante la competencia.

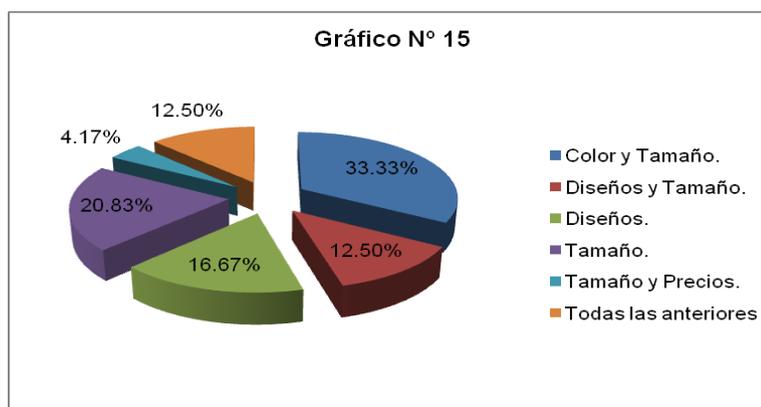
PREGUNTA Nº 15

Señale el aspecto más importante para adquirir las artesanías que vende.

Objetivo: Determinar cual de los aspectos del producto, es determinante para lograr la aceptación de las artesanías, en los centros de artesanías de la ciudad de San Miguel.

CUADRO Nº 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Color y Tamaño.	8	33.33
Diseños y Tamaño.	3	12.50
Diseños.	4	16.67
Tamaño.	5	20.83
Tamaño y Precios.	1	4.17
Todas las anteriores	3	12.50
TOTAL	24	100.00



Análisis: Con un 33.33% la característica más importante para adquirir artesanías tiene que ver con el color y tamaño del producto, el 20.83% considera que el tamaño, pero el 16.67% opina que los diseños de un producto influyen para adquirir las artesanías, un 12.50% considera que los aspectos influyentes son los diseños y tamaño del producto, pero el otro 12.50% considera que todas las opciones anteriores y el 4.17% cree que es de importancia tanto el tamaño como el precio.

Interpretación: En los resultados se obtuvo que el tamaño y color del producto son los aspectos más importantes, pero otro factor de importancia son los diseños que influyen para la toma de decisiones, por lo que es necesario considerar estos aspectos para mejorar el producto.

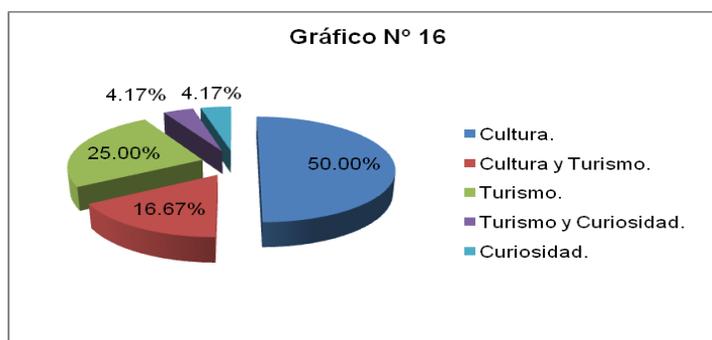
PREGUNTA Nº 16

¿Que factores cree que influye mas para comprar una artesanía de barro?

Objetivo: establecer que factores según los centros de artesanías se consideran influyen en la decisión de compra de artesanías en la ciudad de san Miguel.

CUADRO Nº 16

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cultura.	12	50.00
Cultura y Turismo.	4	16.67
Turismo.	6	25.00
Turismo y Curiosidad.	1	4.17
Curiosidad.	1	4.17
TOTAL	24	100.00



Análisis: Se puede observar en los resultados de la pregunta nº 16 que uno de los factores que influye más en la decisión de compra de artesanías es la cultura con un 50.00%, el 25.00% opina que el turismo es un factor influyente; mientras que un 16.67% considera que de igual manera influyen la cultura y el turismo, pero un 4.17% opina que es la curiosidad y otro 4.17% considera que tanto el turismo y curiosidad.

Interpretación: La mayoría de los encuestados opinan que la cultura influye de gran manera en la decisión de compra en este tipo de producto; el turismo también tiene cierta influencia a la hora de realizar la compra. Es necesario conocer estos factores para poder orientar de esa manera la publicidad.

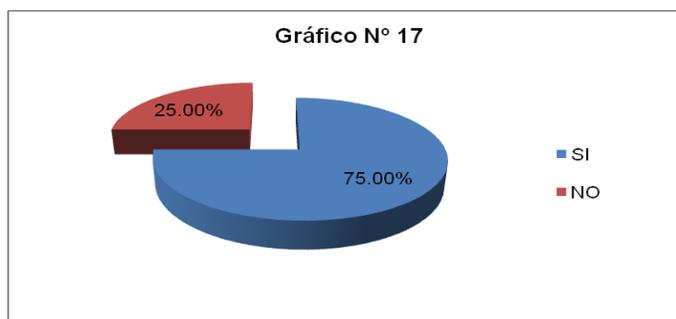
PREGUNTA N° 17

¿Considera necesario que el producto tenga una marca?

Objetivo: Conocer si los Centros de Artesanía consideran la marca como una de las características importantes del producto para lograr posicionarlo en el mercado miguelero.

CUADRO N° 17

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	18	75.00
NO	6	25.00
TOTAL.	24	100.00



Análisis: Según los resultados de la pregunta n° 17 la mayoría de los encuestados en un 75.00% consideran que es necesario que el producto posea una marca; mientras que el 25.00% opinan lo contrario.

Interpretación: Según la opinión de la mayoría de los encuestados una de las características del producto como es la marca es necesario para lograr posicionarse en el mercado de San Miguel.

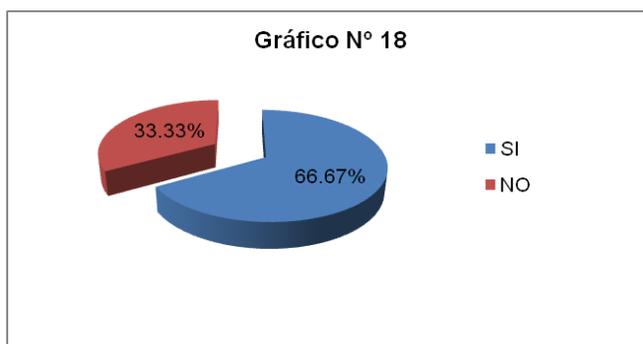
PREGUNTA N° 18

¿Sería necesario el uso de algún empaque para el producto?

Objetivo: Determinar la importancia de que el producto incluya un empaque para su distribución en el mercado migueleño.

CUADRO N° 18

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	16	66.67
NO	8	33.33
TOTAL	24	100.00



Análisis: Según los resultados observados el 66.67% de los centros de artesanías de la Ciudad de San miguel consideran que el producto debe tener un empaque, mientras que el 33.33% opinan lo contrario.

Interpretación: La opinión de la mayoría de los centros de artesanías de san miguel es que es necesario el uso de un empaque para el producto lo cual se considera que ayudaría a obtener una mayor participación en el mercado, de esta manera se protegería el producto y se le daría una nueva imagen al producto.

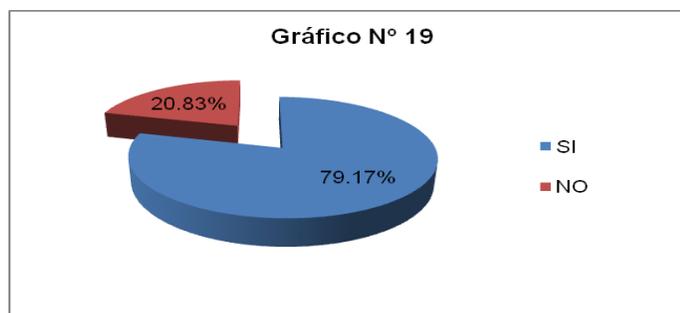
PREGUNTA N° 19

¿Ofrece descuentos u otras promociones a sus clientes?

Objetivo: Investigar en los Centros de Artesanía de la Ciudad de San Miguel se realizan algún tipo de promociones para lograr mayores ventas.

CUADRO N° 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	19	79.17
NO	5	20.83
TOTAL	24	100.00



Análisis: El 79.17% de los centros de artesanías de la ciudad de San miguel ofrecen a sus clientes descuentos, pero el 20.83% no creen necesario el uso de promoción.

Interpretación: Según la opinión de los encuestados es conveniente para mantener los actuales clientes y obtener nuevos clientes el uso de incentivos entre los mas usado están; los descuentos por la compra.

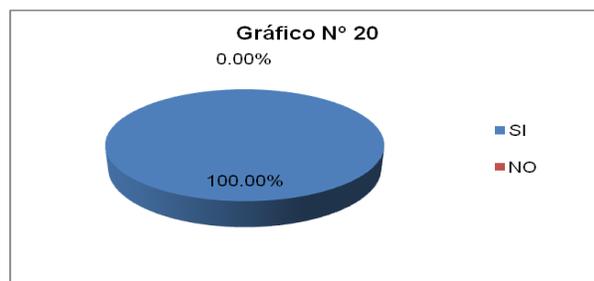
PREGUNTA N° 20

¿Cree que es necesaria la publicidad para vender estos productos?

Objetivo: Identificar que tan importante es para los Centros de Artesanía de la Ciudad de San Miguel la publicidad para lograr una mayor comercialización.

CUADRO N° 20

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	24	100.00
NO	0	0.00
TOTAL	24	100.00



Análisis: El 100.00% de los distribuidores de artesanías encuestados creen que la publicidad es indispensable para dar a conocer estos productos.

Interpretación: Los encuestados opinan que la publicidad es determinante para lograr a traer mas clientes ya que se les tratara de dar a conocer el producto y es significado de el, logrando con ello una mayor comercialización de estos productos en el mercado migueleño.

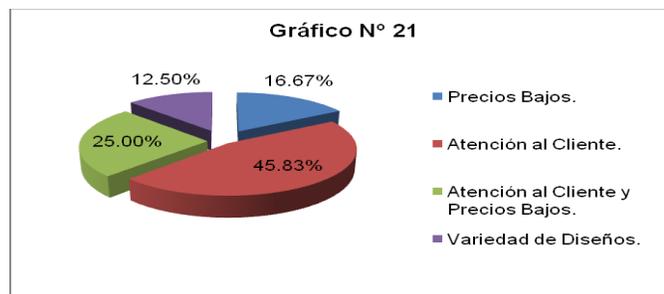
PREGUNTA N° 21

¿Qué haría para mantener la lealtad de los clientes?

Objetivo: Investigar los métodos utilizados por los Centros de Artesanía de la Ciudad de San Miguel para mantener la lealtad de los clientes.

CUADRO N° 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precios Bajos.	4	16.67
Atención al Cliente.	11	45.83
Atención al Cliente y Precios Bajos.	6	25.00
Variedad de Diseños.	3	12.50
TOTAL	24	100.00



Análisis: Según el resultado los encuestados consideran que para mantener la lealtad de los clientes es importante la atención al cliente que se le brinde con 45.83%, mientras que el 25.00% piensan que tanto los precios bajos y la atención al cliente son medios idóneos, pero un 16.67% consideran que los precios bajos es la mejor manera para mantener la lealtad y el 12.50% opina al ofrecer variedad de producto se puede mantener la lealtad.

Interpretación: Se puede observar que los resultados demuestran que la mejor manera de obtener clientes leales es por medio de la atención que se les brinda y los precios bajos por las compras.

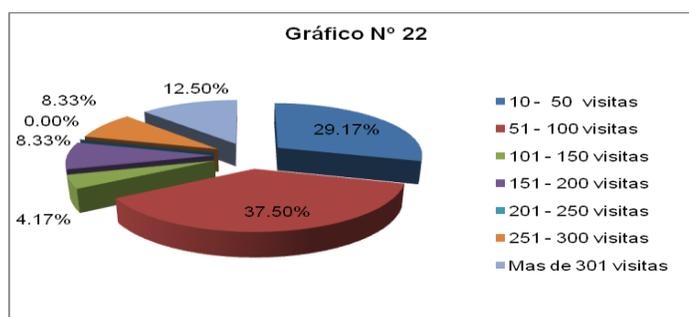
PREGUNTA Nº 22

¿Qué promedio de clientes le visitan al mes?

Objetivo: Conocer el promedio de cliente que visitan al mes los Centros de Artesanía de la Ciudad de San Miguel.

CUADRO Nº 22

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
10 - 50 visitas	7	29.17
51 - 100 visitas	9	37.50
101 - 150 visitas	1	4.17
151 - 200 visitas	2	8.33
201 - 250 visitas	0	0.00
251 - 300 visitas	2	8.33
Mas de 301 visitas	3	12.50
TOTAL	24	100.00



Análisis: De las respuestas anteriores el 37.50% de los centros de artesanías de la Ciudad de San Miguel manifestaron que el promedio de visitas al mes son de 51-100 visitas; por otra parte el 29.17% considera que el promedio se encuentra entre 10-50 visitas; un promedio de mas de 301 visitante es de 12.50%, el 8.33% opina que el promedio 151-200 visitas al mes, con un 8.33% de los encuestados consideran que el promedio de visitas que recibe al mes es de 251-300 visitas y el 4.17% consideran que el promedio de visitas es de 101-150 al mes.

Interpretación: Según los Centros de Artesanía observan que el promedio de clientes que les visitan al mes se encuentra en un promedio 51-100 visitas que reciben al mes; por lo que se puede decir que son locales muy frecuentados.

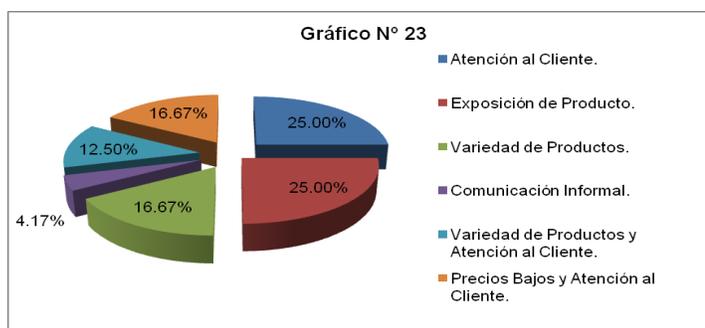
PREGUNTA Nº 23

¿Cómo atrae nuevos clientes?

Objetivo: Investigar cuales son los métodos utilizados por los Centros de Artesanía par atraer nuevos clientes.

CUADRO Nº 23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Atención al Cliente.	6	25.00
Exposición de Producto.	6	25.00
Variedad de Productos.	4	16.67
Comunicación Informal.	1	4.17
Variedad y Atención al Cliente.	3	12.50
Precios Bajos y Atención al Cliente.	4	16.67
TOTAL	24	100.00



Análisis: Según la opinión de los encuestados la forma utilizada para atraer nuevos clientes con un 25.00% es la forma de exponer los productos; un 25.00% cree que la forma de atraer nuevos clientes es por medio de la atención que se le brinde; un 16.67% opina que la forma de atraer clientes es al concederles una gran variedad de producto y el otro 16.67% considera que de igual forma influye los precios bajos y la atención al cliente. El 12.50% opina que de igual manera influye la variedad de producto y la atención de cliente, un 4.17% piensa que la comunicación informal es la mejor manera de atraer clientes.

Interpretación: Los distribuidores de Artesanía opinan que al poseer una adecuada exposición del producto en sus locales es la mejor manera de atraer clientes , entre otras formas de atraer clientes se encuentra la atención al cliente y la variedad de productos en el negocio, por que si los clientes busca algún producto y no lo encuentran no regresaran. Otra de las formas que utilizan los distribuidores es brindarle al cliente los mejores precios, mejores que la competencia.

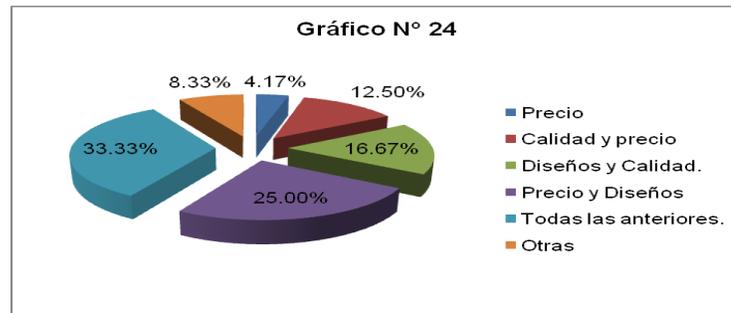
PREGUNTA Nº 24

¿Por qué prefiere adquirir artesanía de sus proveedores actuales?

Objetivo: Conocer por que los centros de artesanía de la Ciudad de San Miguel prefiere adquirir producto de sus proveedores actuales.

CUADRO Nº 24

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	1	4.17
Calidad y precio	3	12.50
Diseños y Calidad.	4	16.67
Precio y Diseños	6	25.00
Todas las anteriores.	8	33.33
Otras	2	8.33
TOTAL	24	100.00



Análisis: El 33.33% los distribuidores de artesanía consideran que el tanto el precio, el diseño y calidad de un producto son factor clave por el cual prefieren a sus proveedores, mientras que un 25.00% opinan que es el diseño y la calidad es por lo que prefieren a sus actuales proveedores y el 16.67% manifiesta que para ellos el diseño y calidad es por lo que prefieren a sus proveedores. El 12.50% de los encuestados consideran que les brindan calidad y precios accesibles, pero el 4.17% de distribuidores opinan que les dan buenos precios y el 8.33% que son otros los motivos por lo cual los prefieren.

Interpretación: Los distribuidores prefieren a sus actuales proveedores por los precios, calidad y diseños de los productos, aunque para algunos basta que les brinden servicio a domicilio y oportunidades de crédito por lo que se sentirían satisfechos.

4.2 ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS JEFES DE HOGARES.

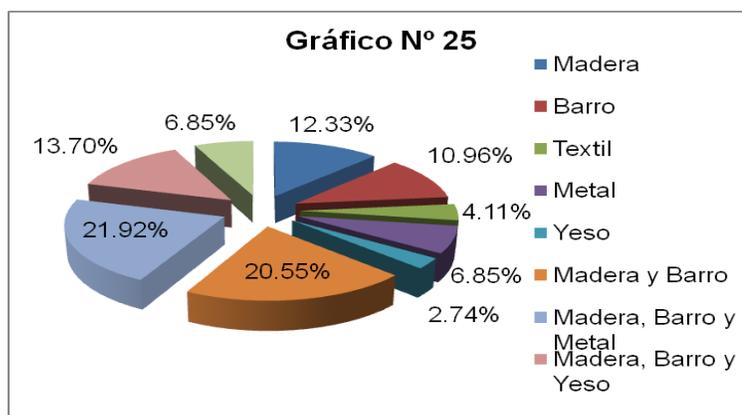
PREGUNTA N° 1

¿De que tipo de material son las artesanías que usted ha adquirido?

Objetivo: Conocer que tipo de artesanía ha tenido mayor demanda entre los hogares entrevistados.

CUADRO N° 25

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Madera	9	12.33
Barro	8	10.96
Textil	3	4.11
Metal	5	6.85
Yeso	2	1.37
Madera y Barro	15	20.55
Madera, Barro y Metal	16	21.92
Madera, Barro y Yeso	10	13.70
Barro y Yeso	5	6.85
Total	73	100%



Análisis: El 21.92% de los encuestados ha adquirido artesanías hechas de barro, madera y metal seguidos por un 20.55% que han adquirido de madera y barro, mientras un 13.70% han adquirido los tipos hechos de madera, barro y yeso, además 9 encuestados han

adquirido solo de madera lo que representa el 12.33%, el 10.96% corresponde la adquisición de artesanías de barro por lo que el 31.5% restante corresponde a la adquisición de artesanías textiles, de metal, de yeso, y la combinación de barro y yeso.

Interpretación: La mayoría de encuestados han adquirido alguna vez artesanías hechas de barro, aunque hay que recalcar también se ha adquirido artesanías de madera y metal en proporciones similares.

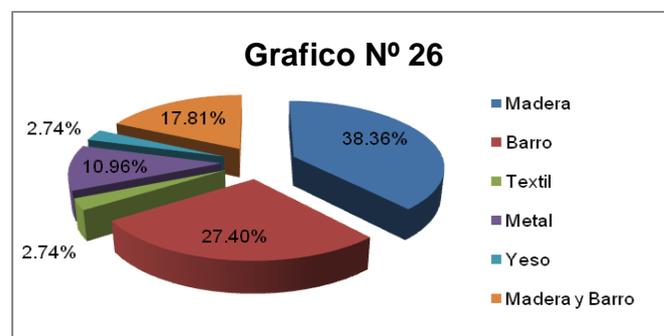
PREGUNTA Nº 2

¿Qué artesanías le parecen más atractivas?

Objetivo: Identificar el tipo de artesanía que se considera mas atractivo para adquirir.

CUADRO Nº 26

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Madera	28	38.36
Barro	20	27.40
Textil	2	2.74
Metal	8	10.96
Yeso	2	2.74
Madera y Barro	13	17.81
Total	73	100%



Análisis: Según los datos a 28 personas le parecen mas atractivas las artesanías de madera corresponde al 38.36%, seguido de un 27.40% que opinan son mas atractivas las de barro, mientras que a 13 personas las artesanías de madera y barro son igualmente atractivas siendo estas el 17.81%, para el 10.965 las de metal son mas atractivas; además en igual porcentaje de 2.74% les son mas atractivas las artesanías de tela y de yeso.

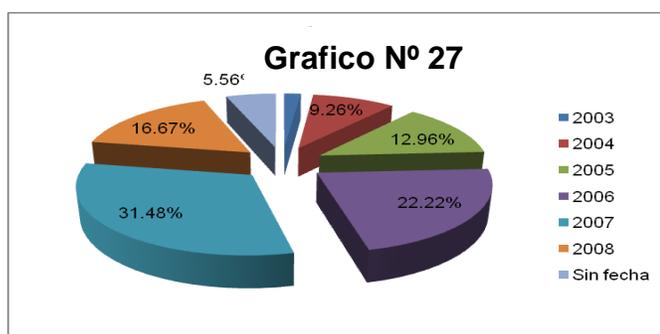
Interpretación: El atractivo se encuentra según la mayoría de encuestados en las artesanías de madera consolidándose estas como las que atraen mas la atención, seguidas de las artesanías de barro que últimamente han perdido atractivo según opiniones de los encuestados.

PREGUNTA N° 3. ¿Cuándo fue la última vez que compro artesanías de barro?

Objetivo: Conocer el margen de demanda que han tenido las artesanías de barro.

CUADRO N° 27

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
2003	1	1.85
2004	5	9.26
2005	7	12.96
2006	12	22.22
2007	17	31.48
2008	9	16.67
Sin fecha	3	5.56
TOTAL	54	100.00



Análisis: El 27.40% han comprado artesanías de barro por ultima vez en el año 2007, mientras el 20.55% han efectuado una ultima compra en el año 2006 seguido de 12 personas que a principios de este año han adquirido artesanías de barro, además el 13.70% lo ha hecho en 2005, mientras otro 13.70% han comprado entre los años 2004 y 2003, y el resto un 8.22% no recordó con exactitud el año o fecha.

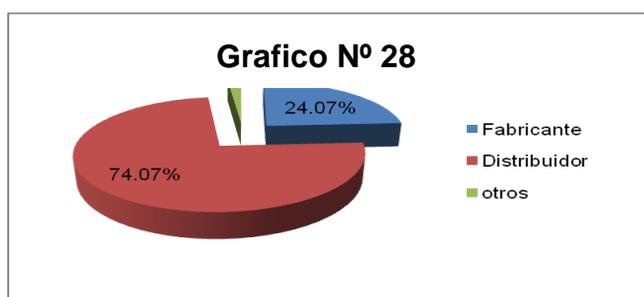
Interpretación: El año aproximadamente en que tuvo mayor demanda las artesanías de barro fue en el 2007 teniendo una considerable disminución en lo que ha transcurrido del presente año.

PREGUNTA Nº 4. ¿A quién le compro las artesanías de barro?

Objetivo: Determinar la forma en que se han adquirido las artesanías de barro.

CUADRO Nº 28

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fabricante	13	24.07
Distribuidor	40	74.07
otros	1	1.85
TOTAL	54	100.00



Análisis: El 49 encuestados opinaron comprarla de un distribuidor lo cual representa el 67.12% mientras que 22 personas compraron las artesanías de barro directamente del fabricante, representando un 30.14% de los encuestados, además el 2.74% las adquirieron por revendedores.

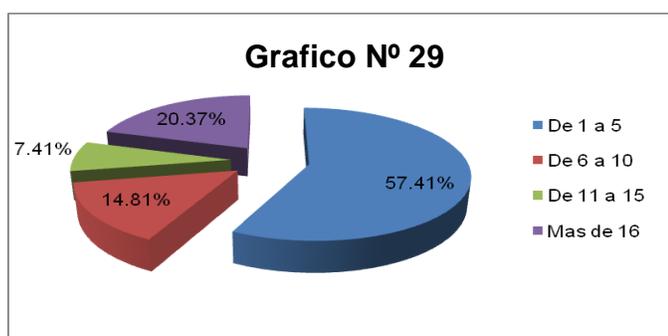
Interpretación: La mayor forma de comercialización que tienen las artesanías de barro es mediante distribuidores los cuales poseen ventaja de ubicarse más cerca de los consumidores.

PREGUNTA Nº 5 ¿Qué número de artesanías de barro ha adquirido en los últimos dos años?

Objetivo: Determinar el auge general que han tenido las artesanías en los últimos dos años.

CUADRO Nº 29

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 1 a 5	31	57.41
De 6 a 10	8	14.81
De 11 a 15	4	7.41
Mas de 16	11	20.37
TOTAL	54	100.00



Análisis: Según los datos obtenidos el 57.41% han adquirido en los últimos dos años de 1 a 5 unidades de artesanías, mientras que el 20.37 han adquirido más de 16 unidades, además lo que representa el 14.81% han adquirido de 6 a 10 unidades y el restante 7.41% han adquirido de 11 a 15 unidades.

Interpretación: El mayor número de unidades demandadas en los últimos dos años oscila entre 1 a 5 unidades, y más de 16 unidades por cada hogar encuestado.

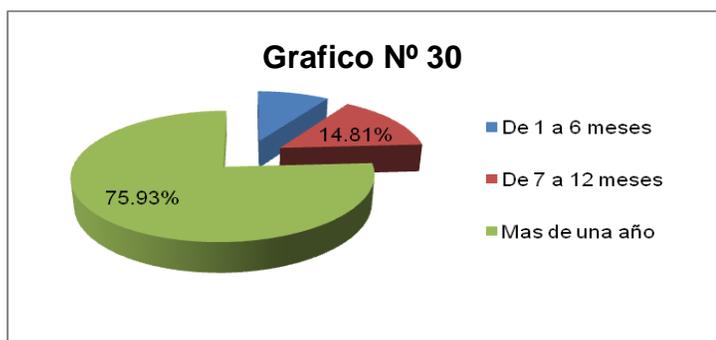
PREGUNTA Nº 6

¿Con que frecuencia ha realizado sus compras de artesanías?

Objetivo: Conocer la frecuencia en que se han realizado las compras de artesanías de barro.

CUADRO Nº 30

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 1 a 6 meses	5	9.26
De 7 a 12 meses	8	14.81
Mas de una año	41	75.93
TOTAL	54	100.00



Análisis: El 65.75% de los encuestados han realizado sus compras de artesanías en promedio mas de 1 año entre cada compra, mientras el 20.55% ha comprado de 7 a 12 meses en promedio, y el restante 13.70% ha hecho sus compras por lo menos bimensual.

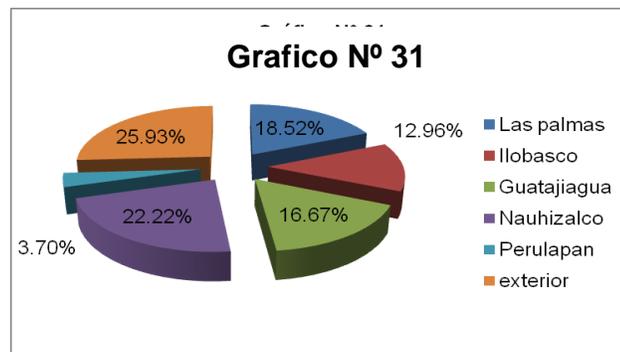
Interpretación: La frecuencia con la que se han realizado las compras de artesanías en la zona urbana de la ciudad de San Miguel aproximadamente es en periodos mayores de un año.

PREGUNTA Nº 7. ¿Conoce el lugar donde fueron elaboradas las artesanías que ha adquirido?

Objetivo: Identificar los principales lugares de origen de las artesanías de barro adquiridas.

CUADRO Nº 31

Alternativas	Frecuencia.	Porcentaje (%)
Las palmas	10	18.52
Ilobasco	7	12.96
Guatajiagua	9	16.67
Nahuizalco	12	22.22
Perulapan	2	3.70
Exterior	14	25.93
TOTAL	54	100.00



Análisis: El 25.93% de los encuestados opinaron que el lugar de origen de sus artesanías eran de países como México, Nicaragua, Guatemala y Panamá, el 22.22% opinaron que eran de Nahuizalco, mientras el 18.52% coincidieron que los productos procedían de La Palma, además un 16.67% aseguro que eran de Guatajiagua, para que el 12.96% opinara que eran de Ilobasco y el restante 3.70% considero que los productos eran de Perulapan.

Interpretación: El lugar de origen de la mayoría de artesanías que han adquirido las familias migueleñas; son provenientes del exterior de los cuales sobresalen Nicaragua, Panamá y México.

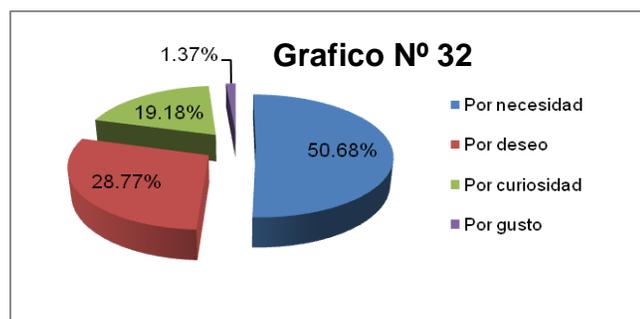
PREGUNTA Nº 8

¿Por qué motivo ha adquirido dichas artesanías?

Objetivo: Determinar por que motivos las personas han adquirido artesanías de barro.

CUADRO N° 32

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Por necesidad	37	50.68
Por deseo	21	28.77
Por curiosidad	14	19.18
Por gusto	1	1.37
Total	73	100%



Análisis: La mayoría de encuestados correspondientes al 50.68% han adquirido las artesanías por necesidad, 21 personas las adquirieron por deseo siendo estas el 28.77%, además el 19.18% las adquirieron por curiosidad, el resto representado por el 1.37% adquirieron las artesanías por gusto.

Interpretación: El motivo por el que la mayoría de personas han adquirido las artesanías es por necesidad, considerándose este como la materialización de un deseo.

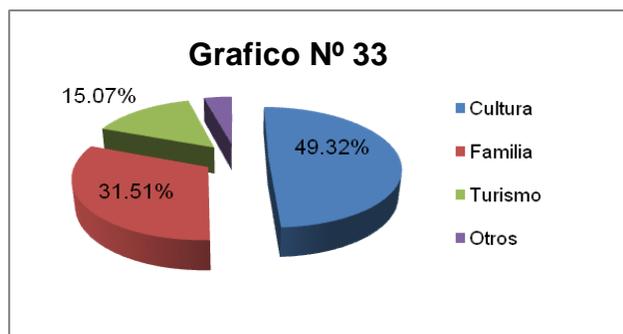
PREGUNTA N° 9

¿Qué factores cree influye más para comprar una artesanía de barro?

Objetivo: Descubrir que factor tiene mayor influencia en la compra de una artesanía de barro.

CUADRO N° 33

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cultura	36	49.32
Familia	23	31.51
Turismo	11	15.07
Otros	3	4.11
Total	73	100%



Análisis: El mayor porcentaje de encuestados (49.32%) consideran la cultura como el factor más influyente para comprar una artesanía de barro, mientras 23 encuestados siendo el 31.51% consideran que el factor que más influye es la familia, el 15.07% considera que el factor más influyente es el turismo, mientras que el 4.11% consideran aspectos como precio, el fabricante.

Interpretación:

Los dos factores que más influyen para decidirse a comprar una artesanía de barro son la cultura, y la familia siendo estos dos complementarios, y que se transmiten mediante los valores.

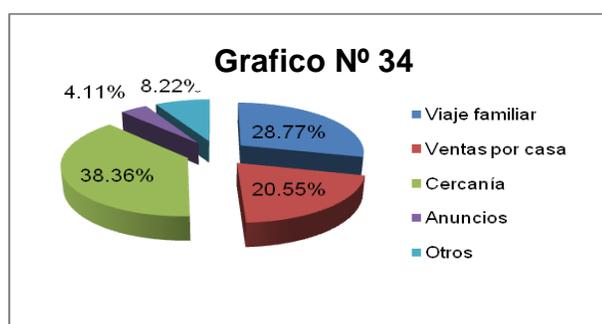
PREGUNTA N° 10

¿Cómo conoció la empresa donde compro las artesanías?

Objetivo: Identificar por que medios las personas conocieron la empresa que le vendió sus artesanías.

CUADRO Nº 34

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Viaje familiar	21	28.77
Ventas por casa	15	20.55
Cercanía	28	38.36
Anuncios	3	4.11
Otros	6	8.22
Total	73	100%



Análisis: El 38.36% conoció la empresa donde compro las artesanías por la cercanía a lugares donde transitan, mientras el 28.77% conocieron empresa o lugar de compra debido a viajes familiares, además el 20.55% comentaron que fue mediante ventas casa por casa, el resto de los encuestados que son el 12.33% conocieron la empresa mediante anuncios, hojas volantes, y comentarios de amigos.

Interpretación: La mayoría de encuestados han conocido la empresa donde han adquirido sus artesanías por que estos lugares se encuentran en el centro de San Miguel, es decir lo centros de artesanías, además muchas familias optan por hacer viajes para adquirir artesanías para obsequiar a otros o para adornar sus casas.

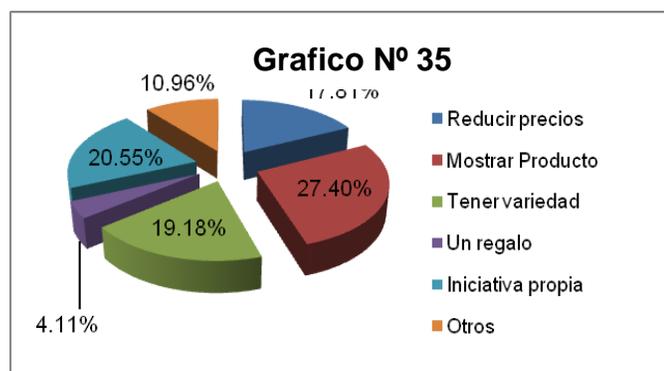
PREGUNTA Nº 11

¿Qué hizo la empresa para atraer su atención?

Objetivo: Identificar la estrategia utilizada por las empresas para vender las artesanías de barro.

CUADRO Nº 35

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Reducir precios	13	17.81
Mostrar Producto	20	27.40
Tener variedad	14	19.18
Un regalo	3	4.11
Iniciativa propia	15	20.55
No Contesto	8	10.96
Total	73	100%



Análisis: El 27.40% del total de encuestados coincidieron que el aspecto de la empresa que le llamo la atención fue mostrar todos sus productos, mientras que el 20.55% consideraron que compraron por iniciativa propia en el lugar, el 19.18% opinaron que les llamo la atención la variedad de productos, además el 17.81% comentaron que les bajaron el precio a los productos, dejando las opiniones del 15.07% entre recibir regalos, descuentos.

Interpretación: El factor que utilizaron la mayoría de empresas vendedoras de artesanías para atraer la atención de los clientes es disponer de líneas de productos, mostrarlas al cliente y tener además de variedad estrategias para reducir precios.

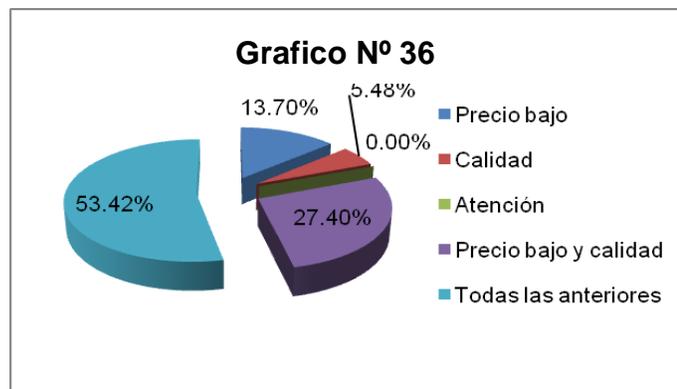
PREGUNTA Nº 12

¿Qué le gustaría que le ofreciera su proveedor para obtener su lealtad?

Objetivo: Conocer que le interesa mas a los consumidores para ser leales a una empresa.

CUADRO Nº 36

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio bajo	10	13.70
Calidad	4	5.48
Atención	0	0.00
Precio bajo y calidad	20	27.40
Todas las anteriores	39	53.42
Total	73	100%



Análisis: El 53.42% opinaron que el precio bajo, la calidad y la atención son importantes para ser leales a una empresa, mientras el 27.40% aseguran que solo el precio bajo y la atención son importantes, además al 13.70% solo le interesa el precio bajo, y al 5.48% lo único indispensable para ser leales es la calidad de los productos.

Interpretación: Tanto el precio, la calidad y la atención que se le brinda a un cliente son los aspectos que complementados son los mas importantes para obtener la lealtad de los clientes.

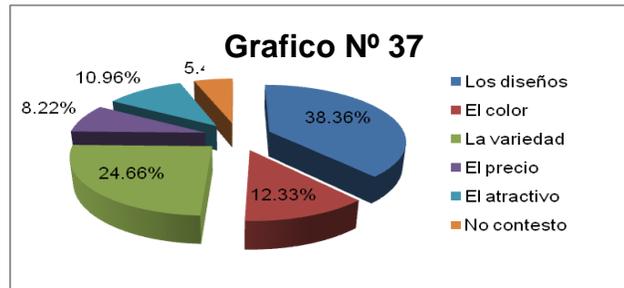
PREGUNTA Nº 13

Observe el catalogo y describa lo que le gusta de las artesanías.

Objetivo: Determinar los gustos de los consumidores sobre las artesanías del Taller Paola.

CUADRO N° 37

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Los diseños	28	38.36
El color	9	12.33
La variedad	18	24.66
El precio	6	8.22
El atractivo	8	10.96
No contesto	4	5.48
Total	73	100%



Análisis: Según el 38.36% lo que mas gusto de las artesanías del Taller Paola fueron los diseños, el 24.66% opino que la variedad de productos, mientras que al 10.96% le gusto el atractivo visual de los mismos, además el 12.33% se identifico con que el color les gusto mas, el precio ocupó el 8.22% de los encuestados y el resto no contesto la pregunta.

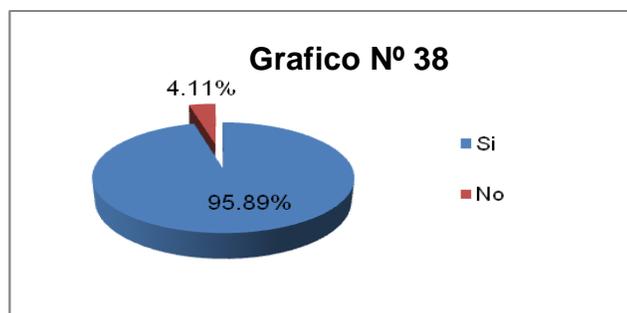
Interpretación: Los aspectos que más gustaron de las artesanías de barro del taller Paola son los diseños, la variedad y el color; características que servirán para desarrollar estrategias.

PREGUNTA N° 14 ¿Estaría interesado en comprar artesanías de barro del Taller Paola de Guatajiagua?

Objetivo: Determinar el grado de interés que existe para adquirir las artesanías del Taller Paola.

CUADRO Nº 38

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	70	95.89
No	3	4.11
Total	73	100%



Análisis: El 95.89% de los encuestados mostraron interés por adquirir las artesanías del taller Paola, mientras que el 4.11% correspondiente a tres personas no mostraron interés en adquirirlas.

Interpretación: Existe un gran interés en los encuestados inclinándose por la adquisición de las artesanías de barro del taller Paola. Mediante lo cual puede decirse que tiene cierto mercado potencial en la zona urbana de San Miguel.

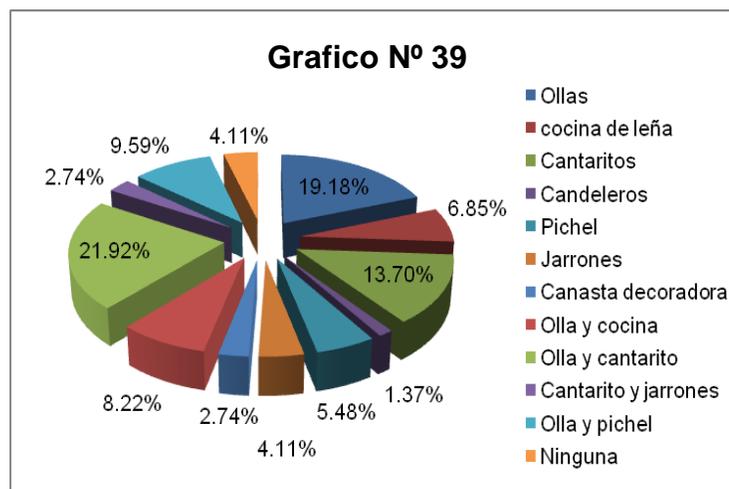
PREGUNTA Nº 15

Señale las artesanías que le gustaría adquirir según el presente catálogo.

Objetivo: Conocer el tipo de artesanía del Taller Paola que posee mayor demanda potencial.

CUADRO N° 39

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ollas	14	19.18
Cocina de leña	5	6.85
Cantaritos	10	13.70
Candeleros	1	1.37
Pichel	4	5.48
Jarrones	3	4.11
Canasta decoradora	2	2.74
Olla y cocina	6	8.22
Olla y cantarito	16	21.92
Cantarito y jarrones	2	2.74
Olla y pichel	7	9.59
Ninguna	3	4.11
Total	73	100.00



Análisis: El 21.92% de los encuestados está interesado en adquirir una olla y un cántaro, mientras el 19.18% le gustaría las ollas, el 13.70% está interesado en los cantaritos, el 9.59% está interesado en olla y piche, mientras el 8.22% se interesa por olla y cocina de leña; mientras el 27.39% restante se interesa por candeleros, canastas y jarrones.

Interpretación: Los productos del Taller Paola que tienen mayor demanda potencial dentro del mercado son las ollas, los cantaritos, las cocinas de leña, los pichelos y jarrones.

PREGUNTA Nº 16. Según su capacidad económica ¿puede adquirirla?

Objetivo: Conocer si existe capacidad económica para adquirir las artesanías del Taller Paola.

CUADRO Nº 40

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	70	95.89
No	3	4.11
Total	73	100%



Análisis: El 95.89% de los encuestados si dispone de capacidad económica para adquirir las artesanías del taller Paola, mientras el 4.11% no dispone de la misma puesto que no estaban interesados en adquirir las artesanías.

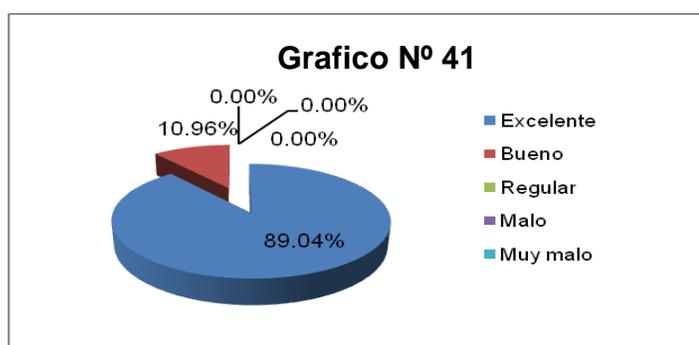
Interpretación: Existe la suficiente capacidad económica en la zona Urbana de la ciudad de San Miguel para adquirir las artesanías de barro del taller Paola de Guatajiagua.

PREGUNTA Nº 17. Asigne una calificación general a las artesanías que observo en el catalogo.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación que obtienen las artesanías del Taller Paola.

CUADRO N° 41

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	65	89.04
Bueno	8	10.96
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Muy malo	0	0.00
Total	73	100%



Análisis: El 89.04% asignó una calificación de excelente a las artesanías de barro del taller Paola, mientras el 10.96 % le dieron una valoración de bueno, completando así el 100% de las personas encuestadas.

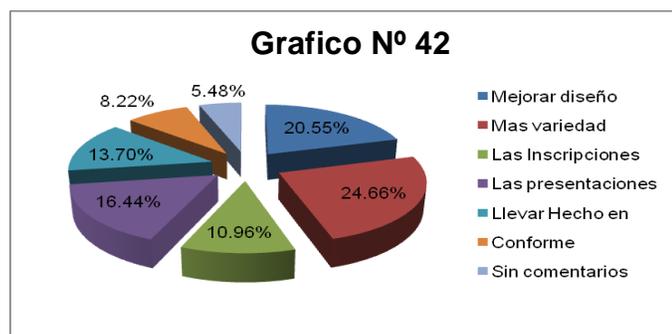
Interpretación: La valoración que le otorgaron los encuestados a las artesanías de barro del taller Paola fue un criterio de buenas a excelentes, con lo que se puede decir tienen un grado elevado de aceptación.

PREGUNTA N° 18. ¿Qué considera puede mejorarse en los productos observados?

Objetivo: Identificar los aspectos que a opinión de las personas debe mejorarse en las artesanías.

CUADRO N° 42

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejorar diseño	15	20.55
Mas variedad	18	24.66
Las Inscripciones	8	10.96
Las presentaciones	12	16.44
Llevar Hecho en	10	13.70
Conforme	6	8.22
Sin comentarios	4	5.48
Total	73	100%



Análisis: El 24.66% de los encuestados opinaron que se debía mejorar en brindar mas variedad en los productos, el 20.55% considero bueno mejorar los diseños de las artesanías, mientras el 16.44% consideran necesario mejorar la presentación del producto (algo mas estético); además el 13.70% considera debe mejorarse llevando las letras de hecho en, el 10.96% opino mejorar las decoraciones y letras el resto de los encuestados menciono estar conforme con los productos.

Interpretación: La mayoría de opiniones van dirigidas a que debe mejorarse en la variedad, diseños y presentaciones de las artesanías lo cual mejoraría su comercialización.

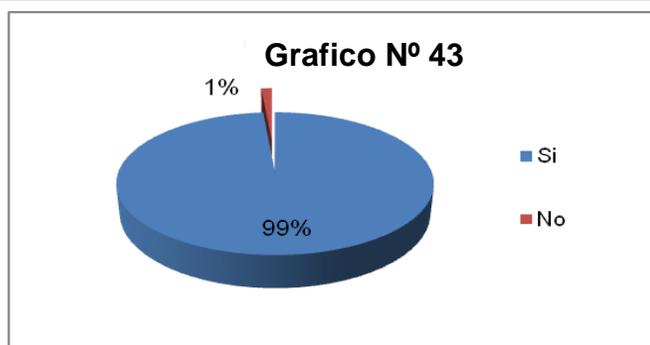
PREGUNTA N° 19

¿Considera importante la innovación para comprar este tipo de artesanías?

Objetivo: Analizar el grado de importancia que tiene la innovación para las artesanías de barro.

CUADRO N° 43

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	72	98.63
No	1	1.37
Total	73	100%



Análisis: De los datos obtenidos el 98.63% consideran la innovación como un elemento importante para las artesanías de barro, mientras que el 1.37% opina que no es importante la innovación para comprar estos productos.

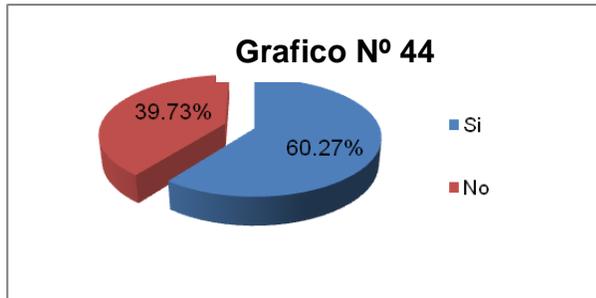
Interpretación: Se considera importante la innovación para decidirse a comprar una artesanía de barro.

PREGUNTA N° 20. ¿Considera necesario que el producto tenga una marca para identificarlo en su próxima compra?

Objetivo: Conocer si es necesario establecer una marca para los productos del Taller Paola.

CUADRO N° 44

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	44	60.27
No	29	39.73
Total	73	100%



Análisis: El 60.27% de los encuestados considera necesario establecerle una marca a las artesanías de barro, mientras el 39.73% considera que para vender las artesanías no es necesaria la marca.

Interpretación: Se puede decir que el establecimiento de una marca para las artesanías de barro no tiene demasiada importancia para las familias de la zona urbana de la ciudad de San Miguel.

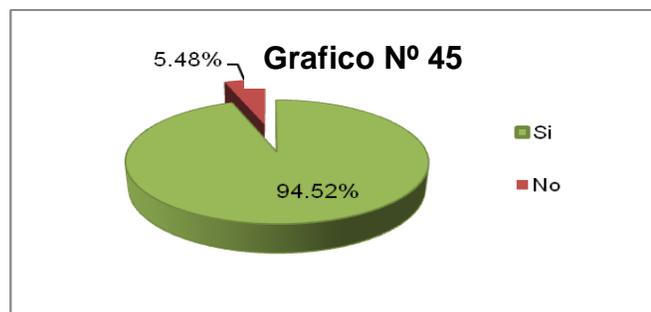
PREGUNTA N° 21

¿Considera que un producto al poseer un empaque mejora su presentación?

Objetivo: Determinar si es necesario que las artesanías se vendan con un empaque.

CUADRO N° 45

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	69	94.52
No	4	5.48
Total	73	100%



Análisis: El 94.52% de los encuestados considera necesario el uso de empaque para proteger el producto, mientras que el 5.48% no lo consideran tan necesario.

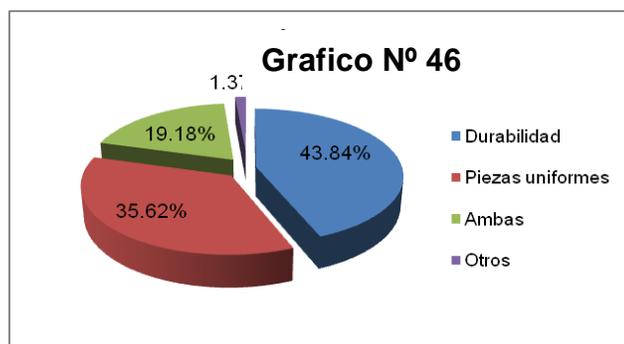
Interpretación: Para la mayoría de los encuestados el empaque es muy importante no solo para proteger el producto sino que lo consideran parte del mismo.

PREGUNTA Nº 22. ¿Qué beneficios esperarías al comprar artesanías del Taller Paola?

Objetivo: Determinar los beneficios que esperan los clientes potenciales de las artesanías del Taller.

CUADRO Nº 46

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Durabilidad	32	43.84
Piezas uniformes	26	35.62
Ambas	14	19.18
Otros	1	1.37
Total	73	100%



Análisis: El beneficio que espera el 43.84% de los encuestados es la durabilidad del producto, para el 35.62% es que el producto este bien hecho, mientras que para el 19.18% la durabilidad y las piezas uniformes son igualmente importantes, para el 1.37% considera la identificación cultural como único beneficio.

Interpretación: El beneficio mas importante que esperarían las personas al comprar artesanías del taller Paola es la durabilidad del producto, y en menor importancia que las piezas sean uniformes.

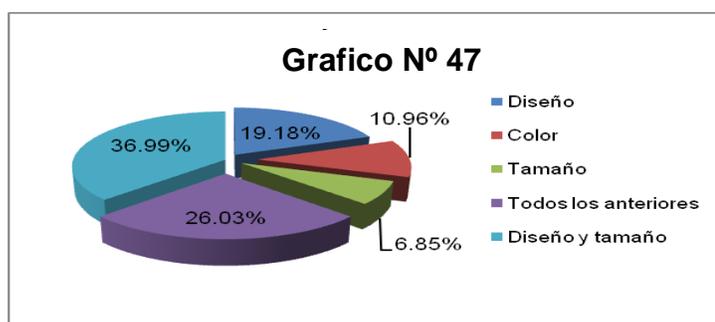
PREGUNTA Nº 23

Señale el aspecto más importante por el cual compraría las artesanías de barro.

Objetivo: Determinar que aspecto de las artesanías de barro es mas importante para decidir comprarla.

CUADRO Nº 47

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diseño	14	19.18
Color	8	10.96
Tamaño	5	6.85
Todos los anteriores	19	26.03
Diseño y tamaño	27	36.99
Total	73	100%



Análisis: Para el 36.99% de los encuestados los aspectos mas importantes para decidirse a comprar artesanías del taller Paola son el diseño y el tamaño, mientras que el 26.03% complemento el diseño, el color y el tamaño, el diseño solo seria el aspecto mas importante para el 19.18%, y para el restante 16.81% de los encuestados el color y el tamaño son importantes.

Interpretación: Los aspectos más importantes por los cuales las familias de la ciudad de San Miguel comprarían artesanías de barro son el diseño y el tamaño aunque influye también el color.

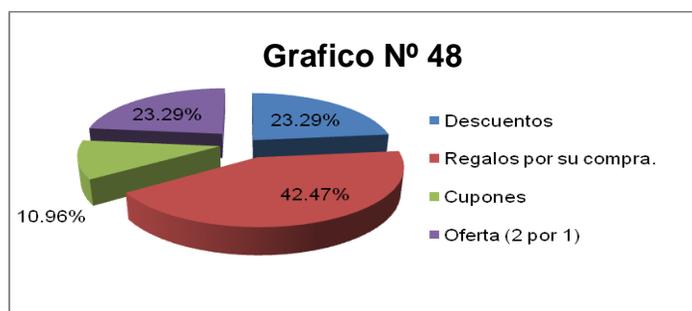
PREGUNTA Nº 24

¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran por su compra?

Objetivo: Conocer que tipo de incentivos prefieren los clientes potenciales por sus compras.

CUADRO Nº 48

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	17	23.29
Regalos por su compra.	31	42.47
Cupones	8	10.96
Oferta (2 por 1)	17	23.29
Total	73	100%



Análisis: Al 93.15% de los encuestados les gustaría que le ofrecieran descuentos o promociones por las compras de artesanías, mientras el 6.85% no consideran importante que le ofrezcan este tipo de promociones.

Interpretación: Es importante contar con descuentos u otras promociones que sirvan para influir en las decisiones de compra de los clientes.

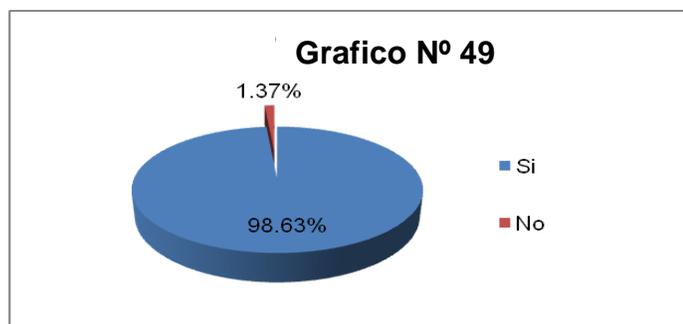
PREGUNTA Nº 25

¿Cree que es necesaria la publicidad para comprar estos productos?

Objetivo: Identificar si tiene importancia la publicidad para adquirir artesanías de barro.

CUADRO N° 49

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	72	98.63
No	1	1.37
Total	73	100%



Análisis: Para el 98.63% de los encuestados la publicidad es necesaria para fomentar las ventas de artesanías de barro, mientras que el 1.37% no considera la publicidad como factor necesario.

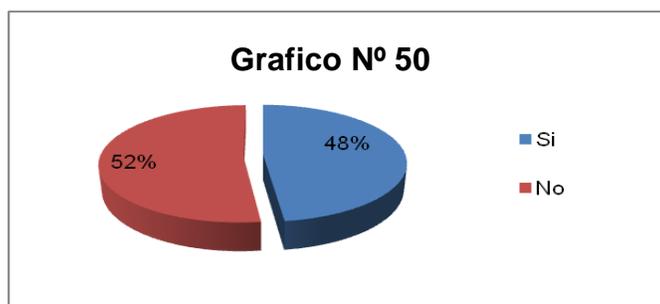
Interpretación: Para mejorar en ventas es necesario efectuar estrategias publicitarias por lo menos en un medio que este al alcance de la empresa.

PREGUNTA N° 26. ¿Considera que es necesario que estos productos se vendan mediante visitas por zonas?

Objetivo: Conocer la necesidad de establecer ventas por zonas para las artesanías de barro.

CUADRO N° 50

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	35	47.95
No	38	52.05
Total	73	100%



Análisis: El 52.05% de los encuestados considera que no es necesario que estos productos se vendan mediante visitas por zonas, mientras que el 47.95% considera que es necesario establecer visitas por zonas.

Interpretación: Se considera que no es necesario establecer visitas por zonas para vender las artesanías de barro del taller Paola, ya que significaría pérdidas si se lleva a cabo.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 CONCLUSIONES.

La demanda de las artesanías de barro en la ciudad de San Miguel ha presentado una disminución considerable en comparación con el año 2007, pues los consumidores consideran que están perdiendo atractivo, por lo que el Taller Paola deberá considerar los aspectos exigidos por el mercado que los demanda. Según manifestaron los centros de artesanía de dicha ciudad están interesados en adquirir las artesanías provenientes del Taller Paola, de igual manera es la opinión presentada por los consumidores encuestados que les gustaría adquirir estos productos, ya que según la valoración que le fue otorgada a los productos por los Centros de artesanía y por los propios consumidores fue un criterio de bueno a excelente por lo que se puede decir que tienen un grado elevado de aceptación.

Los tipos de artesanía que en el mercado son considerados con un mayor atractivo son las artesanías hechas a base de madera y barro, pero se conoció también las que a criterio de los consumidores tienen un menor grado de aceptación las cuales son las artesanías de yeso y textil. Para lograr la aceptación en el mercado el diseño de un producto es considerado esencial considerado por los consumidores y centros de artesanía de San Miguel, sin olvidar que en las artesanías se deben tomar en cuenta aspectos como el tamaño, decoración e identificar en ellos el lugar de procedencia. Por lo que en la elaboración de estos productos se deben cumplir con las expectativas y exigencias de los consumidores y considerar la innovación parte fundamental para desarrollar el producto; entre los diseños que en el mercado tuvieron mayor aceptación esta los cataros, ollas y picheles.

La mayoría de las artesanías de barro que se distribuyen en la ciudad de San Miguel proceden de Ilobasco y La Palma; en menor proporción se encuentran las de Guatajiagua por lo que no tienen suficiente presencia en el mercado, además los

distribuidores de artesanías consideran que sería de mucha ayuda que el productor brindara publicidad para este tipo de productos ya que ayudaría a que los clientes conozcan los productos que se venden y la empresa que los elabora. Para las familias migueleñas las promociones son una de las principales motivaciones para tomar decisión de comprar, entre los tipos de promociones tenemos los regalos por compra y descuentos, otro factor de importancia es que en los lugares que visitan puedan presentarle variedad de productos y brindarle la calidad y atención al cliente.

Las artesanías de barro se consideran muy demandado potencialmente en la ciudad de San Miguel según los centros de artesanías, pues consideran que son productos que tienen influencia por la tradición, considerando la cultura el principal factor de compra al igual los datos proporcionados por los jefes de hogares, estos productos representan la cultura y la familia por lo que este producto debe elaborarse y darse a conocer para incrementar su aceptación en dicho mercado.

En el mercado Migueleño los centros de artesanía son el medio que utilizan muchos productores de artesanía para hacer llegar el producto a los consumidores ya que se consideran que poseen una ventaja pues se encuentran ubicados muy cerca de ellos y pueden brindar información valiosa para el taller Paola. Para los consumidores es una de las formas más común de adquirir las artesanías de barro; pues nunca se dirigen a los propios productores, debido esto a las grandes distancias que deberían recorrer, por lo que es una de las mayores formas de comercializar artesanías de barro en la Ciudad migueleña.

5.2 RECOMENDACIONES

Es necesario que el taller Paola tome en consideración la información que le será proporcionada en el presente documento; pues le será de utilidad en cuanto a las mejoras que deberán realizar en los productos siguiendo las sugerencias y expectativas del mercado, ya que en la ciudad de San Miguel tanto los centros de artesanía como los consumidores mostraron una gran aceptación de las artesanías de barro provenientes de el Taller Paola.

Es importante que los miembros del Taller Paola estén dispuestos someterse a una capacitación logrando con ello mayores conocimientos y nuevas técnicas en la elaboración de las artesanías de barro, debido a que en el mercado cada día son mas notorias las exigencias en los productos y las expectativas de los clientes esto con la finalidad de cumplir con los gustos y preferencias del mercado

Se debe realizar publicidad para promover las artesanías de barro en la ciudad de San Miguel, ya sea utilizando medios como rótulos, hojas volantes para dar a conocer el atractivo del producto logrando con ello promover al taller Paola; también es necesario emplear un programa de promociones con el objetivo de incentivar las compra de las artesanía todo lo anterior de acuerdo a los recursos del taller.

El Taller en estudio debe mejorar los diseños de las artesanías de barro tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores haciendo hincapié en la decoración, el tamaño y colores atractivos para lograr satisfacer el mercado al cual se pretende llegar empleando estrategias tanto de nuevos productos como de comunicación para obtener mas información del mercado y actuar antes que la competencia.

Se debe utilizar los Centros de artesanías de la Ciudad de San miguel como intermediarios entre el Taller Paola y los consumidores finales, pues ellos poseen información acerca de los consumidores ya que si se pretende establecer en un nicho de mercado, una herramienta principal es una estrategia de distribución bien definida mediante los distribuidores de la zona de San Miguel. Lo que se pretende es que el taller se beneficie pues podrá llevar las artesanías de barro más cerca de los consumidores y estos no tendrán que recorrer grandes distancias.

CAPITULO VI

GUIA TEORICO PRÁCTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESENTACION DE LAS ARTESANÍAS DE BARRO DEL TALLER PAOLA DE GUATAJIAGUA.

6.1 RESUMEN EJECUTIVO.

Por la importancia que tiene para Guatajiagua la producción artesanal en especial para el Taller Paola surge la inquietud de estudiar a fondo los problemas y bríndales alternativa para la solución. El presente documento pretende proporcionar información que les permita al Taller utilizar los medios para lograr comercializar las artesanías de barro en la ciudad de san miguel.

Por lo tanto se pretende fortalecer las características físicas de las artesanías de barro, creando nuevos diseños, mejorando los ya existentes y considerando la innovación como un aspecto de oportunidad sin perder de vista los gustos y expectativas de los consumidores.

Para lograr llegar al mercado meta será necesario utilizar una forma de distribución adecuada para artesanías de barro, que cumpla con la función de satisfacer las necesidades del cliente donde pueda encontrar el producto en el momento y el lugar oportuno.

La forma de incentivar a los consumidores del mercado migueleño; se hará por medio de un programa promocional, entre ellos tenemos descuentos por volumen de compra esto dirigido a los centros de artesanías de dicho lugar, para incentivar al consumidor; se pretende hacer uso de regalos. Dando a conocer la existencia del taller Paola y las promociones mencionadas se llevara acabo por medio de publicidad que contribuye a que las artesanías se han conocidas por los clientes.

6.2 INTRODUCCIÓN.

El fortalecimiento de la presentación de las artesanías de barro reflejan los beneficios que logra alcanzar el Taller Paola mediante las innovaciones de los diseños que deberán cumplir con las expectativas que los clientes potenciales manifestaron, en cuanto ha aspectos como el tamaño, decoración de los productos, diseño. En dicho plan se describe la misión y visión de la empresa en donde se presenta el camino o ruta a seguir por el Taller Paola y lo que se pretende lograr, también se establecen los objetivos a alcanzar y las estrategias que se deberán seguir a fin de que el taller tenga a su disposición un esquema fundamental para mejorar sus productos y así tenga una mejor comercialización.

El Taller Paola de Guatajiagua es uno de los talleres que elaboran un producto que tiene un significado profundo de la cultura y es parte fundamental de nuestra tradición como lo son las artesanías de barro negro, lo cual es una ventaja para introducir el producto en cualquier mercado, pues el tipo de mercado al cual va orientado este producto es las personas que se encuentran en edad adulta o jóvenes adultos que tienen tendencias hogareñas.

En el presente trabajo se presentan las estrategias orientadas al producto; en la que se propone la introducción de nuevas líneas de donde se incorporan diseños novedosos, resaltando en ellos la decoración y finos acabados. Para lograr esto será necesario participar en una capacitación logrando con ello nuevos conocimientos y técnicas en la elaboración de artesanías de barro.

Para lograr distribuir las artesanías de barro en el mercado migueleño será necesario utilizar un canal de distribución indirecta puesto que el taller no cuenta con los recursos para realizar su distribución directa; para ello se necesitara la participación de los centros de artesanías de la ciudad de san miguel que tienen interés en vender dichas artesanía.

Para dar a conocer las artesanías así como también al taller Paola es importante tomar en cuenta la promoción para lograr motivar e influir en la mente de los clientes potenciales, para ello es necesario que el Taller Paola incentive por medio promociones entre las cuales podemos mencionar; los regalos por sus compras tanto a los distribuidores como a los clientes finales, así también ofrecer descuentos. Por lo que se considera importante hacer publicidad utilizando medios como rótulos que muestren las promociones que se llevaran a cabo.

6.3 OBJETIVOS.

6.3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Mejorar la capacidad competitiva del Taller Paola de Guatajiagua mediante la formación y el desarrollo de nuevos conocimientos y estrategias que le permita mejorar su competitividad, y con ella desarrollar su comercialización.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Fomentar la creatividad e innovación en la elaboración de artesanías de barro, logrando nuevos diseños más atractivos y novedosos.
- Diseñar y proponer productos innovadores sin perder la herencia cultural con el objeto de mejorar la competitividad de la empresa.
- Seleccionar los medios idóneos para la distribución de las artesanías de barro del Taller Paola.
- Crear una marca que identifique al taller Paola para obtener un mejor reconocimiento dentro del mercado nacional.
- Desarrollar un programa de promoción para incentivar la compra de las artesanías de barro del Taller Paola en la ciudad de San Miguel.

6.4 DATOS DE LA EMPRESA.

Guatajiagua es una de las comunidades reconocidas a nivel nacional por la elaboración de artesanía de barro negro, la cual esta ubicada en el departamento de Morazán en la zona oriental por lo que los habitantes se sienten orgullosos de la fabricación de este preciado producto. En el municipio de Guatajiagua se encuentra un aproximado de 200 talleres formales de alfarería todos formados por grupos familiares; la señora Carmen es propietaria de uno de estos talleres inicio con este trabajo desde que ella tenia 12 años de edad, obteniendo de esta manera experiencia que es necesaria para la realización de un buen producto, esta experiencia o conocimientos han sido transmitidos de generación en generación por lo que es una tradición en Guatajiagua el trabajar que han dejado sus antepasados.

El taller Paola en sus inicios se dedicaba únicamente al elaboración de ollas, sartenes, cómales, cantaros y platos de barro negro, pero hace unos 6 años con la ayuda de CEDART se esta dejando de producir productos utilitarios y se esta orientando la producción a los productos decorativos siempre preservando los métodos tradicionales de elaboración. Para la elaboración de las artesanías de barro, es necesario realizar los siguientes pasos: lo principal es contar con la materia próxima de calidad esta es una ventaja para el taller Paola pues en los alrededores del municipio se encuentran las minas de donde es extraído el barro, esto lo realizan dos veces al año pues de deben transportar en vehículo hasta donde están dichas minas pero aproximadamente se traen un total de 40 quintales en cada viaje

Entre las principales herramientas tenemos el torno en el cual se moldean las piezas de barro suavemente y de sus manos sale el producto; lo que se espera es que esta pieza tengan un tiempo justo de secado para luego alisarlo con unas piedras especiales que son obtenidas en los ríos por lo que podemos decir que la calidad de dicha pieza depende bastante del alisado que se le haga, se tiene que dejar que este bien secado para luego quemar el producto. Este paso lo realiza un

hombre al calentar bien el horno para luego colocar las piezas dentro, cuando se encuentran quemadas las piezas se preparan otros materiales. Como las semillas de nacazol y la cáscara de nance que se cosen y en esa agua se pasan las piezas obteniendo ese color negro que lo distingue.

6.5 ANÁLISIS DE LA SITUACION.

Se presenta un diagnostico tanto de la situación externa del Taller Paola como de la situación interna, en el primer caso se analiza el mercado, los principales factores que implica competir y las fuerzas que modifican el comportamiento de cualquier empresa, en el análisis interno se detalla las capacidades y debilidades que atañen a la empresa en estudio.

6.5.1 Análisis Externo.

Mercado: La artesanía de barro es un producto que se encuentra en una etapa de *crecimiento con cierto grado de lentitud* la cual esta sujeta a los siguientes factores de mercado (dentro de una industria fragmentada con poco crecimiento). La demanda potencial es amplia y existe una diversa cantidad de talleres a nivel tanto nacional como en Guatajiagua los cuales se dedican a la industria artesanal, las barreras de ingreso son bajas indicando que cualquier empresa puede ingresar con cierta rapidez y a bajo costo debido en parte a que esta economía no es de escala lo que permite competir a toda empresa del sector mas ahora que el mercado se esta globalizando la mayoría de talleres tienen la desventaja de no contar con recursos, capacidades competitivas y reconocimiento para tener una posición dominante en el mercado y por lo mismo se colocan en posiciones débiles para negociar con proveedores y compradores.

Han existido cambios notables en los hábitos de compra de los hogares salvadoreños en dos sentidos; el primero en la compra por utilidad y en la compra por decoración y estética como lo hacen la mayoría de hoteles y restaurantes desde hace varios años atrás, hoy en día los artesanos se enfrentan a la globalización en cierto grado de desventaja ya que poseen poco interés en buscar información sobre el mercado y enterarse de muchos cambios como los mencionados anteriormente.

Según investigaciones las compras no son estacionales como tampoco la cantidad ya que durante los 365 días del año existe una demanda estable. En cuanto a las características y comportamiento del consumidor en el mercado migueleño esta determinado por la originalidad en un 16%, el precio 20%, diseño 28% y expresión cultural 36%.

El consumidor de este tipo de artesanías que frecuenta estos centros de distribución, se caracteriza por que su decisión de compra se basa primordialmente en el factor precio, el diseño incluyendo la calidad del mismo; si bien es importante el valor a pagar lo que realmente influye en la opción final de compra, porque por lo general esta clase de productos son adquiridos generalmente en forma unitaria.

Según la Cámara de Salvadoreña de Artesanos (CASART), 40 talleres de la zona de Guatajiagua forman parte de programas de USAID los cuales en el año 2007 han incrementado en 50% sus exportaciones y las ventas a nivel nacional, en general la producción y las ventas han aumentado en dichos talleres gracias a programas impulsados por el gobierno mediante instituciones como CASART, CEDART, Insaforp y la ATA.

Competencia. Los competidores que están identificados en el mercado migueleño son de diferentes regiones del país entre los cuales encontramos los siguientes competidores: artesanías de barro proveniente de Ilobasco, la palma y

Nahuizalco en un grado menor de participación en el mercado se encuentran las artesanías de Guatajiagua. La mayor característica de estos competidores esta fijada por los precios, la decoración y el diseño que las hacen diferentes de los demás, ya que los productos son elaborados con algunas características distintivas de cada región.

6.5.1.1 Modelo de las cinco fuerzas competitivas.

Antagonismo entre vendedores rivales: En el municipio de Guatajiagua existen alrededor de 200 talleres que se dedican a elaborar artesanías de barro, estos tienen muchos aspectos de mercadotecnia comunes que van desde la similitud del producto hasta el mismo destino por lo menos los talleres que han trabajado con USAID la mayoría de productos que elaboran son para exportar gracias a programas de ayuda del gobierno, pero los talleres que prefieren comercializar por su cuenta y en el mercado de San Miguel son los que se consideran mas rivales ya que actualmente los productos, técnicas y procesos son homogéneos.

Lo anterior dificulta que exista una ventaja distintiva sobresaliente en todo el proceso, desde la elaboración hasta la venta pero si hay algo en lo que se es superior a la competencia es que se cuenta con más experiencia en el área de torneado ya que los encargados han enseñado durante algún tiempo la técnica a otros miembros de la competencia lo cual mantiene posibilidades futuras de asociación; además el taller posee tres contactos en el departamento de San Miguel lo cual sirve para establecer comunicaciones con el mercado y saber como se están vendiendo los productos de la competencia.

Ingreso potencial de nuevos competidores: Al abrirse nuevas oportunidades de mercado con los TLC, también ha propiciado que productos de otros países se posicionen en el mercado nacional y sean percibidos como de bajo costo para

quienes comparan artesanías haciendo mucho más difícil la labor de los talleres locales ya que tienen que ingeniárselas para sobrevivir en el mercado y para mejorar sus condiciones económicas, una barrera que bloquea en cierta forma que existan mas talleres familiares en la zona es la capacidad productiva ya que un nuevo taller tendría que lidiar con muchos problemas desde desventajas en experiencia hasta tener que adaptarse a las exigencias del mercado.

Presiones emanadas de productos sustitutos: Además de tener problemas de comercialización la mayoría de talleres que trabajan con el barro han tenido que dejar de elaborar utensilios como cucharas, vasos, comales, tazas entre otros esto por que materiales como el aluminio, plástico y cerámica se han establecido muy bien en el mercado y la gente los prefiere sin importar en la mayoría de casos que sean extranjeros lo que obliga a los artesanos a no producir por un tiempo para bajar un poco las perdidas ocasionadas.

Poder de negociación con proveedores: El barro como la materia prima más necesaria y primordial se encuentra a disposición de los talleres y productores de la zona de Guatajiagua el cual es adquirido al mismo precio y con los mismos términos de compra en parte debido a que el departamento de Morazán es una zona minera por lo tanto todos los que elaboran artesanías de barro tienen fácil acceso a la zona. Es prioridad del Taller Paola comunicarse con sus proveedores ya que estos resultan ser uno de los mejores aliados para obtener ventaja competitiva sobre los talleres rivales.

Poder de negociación con compradores: El taller Paola mantiene la postura de seguir mejorando y ampliando las relaciones dentro de la cadena de valor, por el lado de los compradores cuenta con tres compradores mayoristas como Almacenes Simán, Alejandro Guevara y Eduardo Dubón con quienes mantiene contactos para asegurarse un pequeño segmento de mercado, en cuanto a los distribuidores y

clientes finales se tendrán que realizar estrategias para fomentar estas relaciones y crear cierto grado de lealtad en el mercado local.

6.5.2 Análisis Interno.

Las ventas de artesanías del Taller Paola en los últimos tres años han tenido altibajos notables ya que en el año 2006 se incrementaron en un 50% pero en el 2007 disminuyeron 30%, en el mercado nacional lo contrario ha ocurrido en el mercado internacional ya que las ventas han mejorado gracias a la participación en ferias y convenciones de artesanos llevadas a cabo en San Salvador en parte por el apoyo de CEDART y Conamype los cuales comunican al Taller Paola sobre estos eventos y sobre la posibilidad de exportar mediante pedidos este tipo de eventos no se realizan frecuentemente y no siempre los organizadores llaman a los mismos artesanos a participar; es decir, que el taller Paola es convocado en ocasiones a asistir a uno de estos eventos.

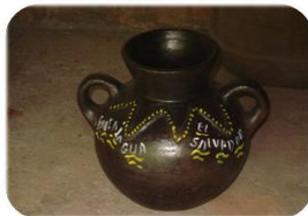
A pesar que la empresa no esta 100% vinculada con CEDART ha sobresalido en la localidad por los diseños que han presentado y por la capacidad que tiene tanto la propietaria Carmen Guevara como la familia para adaptar su experiencia a los productos que les demandan; pero en el primer semestre del presente año han tenido disminuciones significantes en las ventas y en la aceptación de sus nuevos diseños, debido a que tiene problemas para reconocer su mercado lo que hace depender cada vez mas de las instituciones mencionadas.

En general el taller posee productos que han sido bien recibidos y calificados por el mercado aunque vale mencionar que elaboran demasiados productos con similares características y no tienen un estándar de tamaño, ni una marca que identifique mejor su producto, carece de una distribución seria y de herramientas que mejoren la comunicación que va de nula a escasa con sus compradores.

La política de promociones ha sido inadecuada por falta de planificación y errores de coordinación; además hay que agregar que la empresa sigue elaborando productos que no tienen demanda en el mercado Oriental y exclusivamente de San Miguel y lógicamente esto genera perdidas que no favorecen en nada los objetivos primordiales de la familia los cuales son mejorar sus condiciones de vida y hacer crecer el negocio.

La ventaja competitiva: con la que cuenta este taller de artesanías de barro, se puede ver claramente en la facilidad de acceso a las materias primas y el bajo costo de obtenerlas, ya que todo se consigue fácilmente en el mismo pueblo en donde se produce y como resultado se tienen artesanías de buena calidad debido a la experiencia en la elaboración de estas.

Productos del taller Paola. El taller Paola en estos momentos cuenta con un total de 23 diseños diferentes entre los cuales tenemos:



CANTARITOS



JARRONES EN
DIFERENTES
TAMAÑOS



FONDIU



FLOREROS EN
DISTINTOS
DISEÑOS



CANASTAS
DECORATIVAS



PICHELES



VARIEDAD DE SARTENES



CANDELEROS



VARIEDAD DE TAZAS



VASOS



SALSEROS DE 1 A 4 DEPOSITOS



BANDEJAS FRUTERAS



OLLAS EN DIFERENTES TAMAÑOS



MACETAS EN VARIOS DISEÑOS



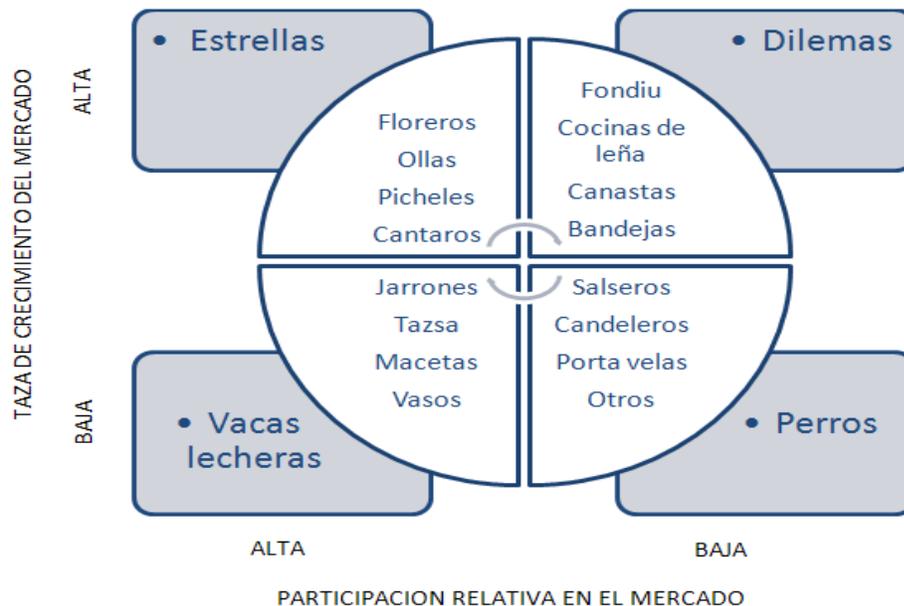
PROTAS PARA VELAS

Entre otros productos que elaboran están los cómales, todos estos diseños se pueden realizar de todos los tamaños, que los consumidores los deseen pues en el mercado miguelero son preferidos los productos de tamaño pequeño bien decorados. Entre los diseños que para el mercado meta son mas atractivos están los picheles, el cántaro y las ollas.

Análisis del portafolio. Haciendo uso de esta herramienta se evalúa el potencial de las artesanías que elabora la empresa desde sus inicios para ayudar a decidir cuales de ellos deben recibir mas o menos de los recursos que la empresa invierte para ello se utiliza la herramienta de matriz BCG, donde en el eje vertical se presenta la tasa de crecimiento del mercado y en el eje horizontal se muestra la

participación relativa al mercado o las ventas en relación con su competidor mas cercano, al combinarlos se crean cuatro cuadrantes representados por diferentes productos de la empresa de la siguiente manera.

Figura. N° 1



Estrellas: Estos productos obtienen la mayor atención de la empresa y estos le brindan la mayor parte de los ingresos que percibe aunque no sea fuerte la promoción de estos productos el crecimiento ha sido notable en los dos últimos años.

Vacas lecheras: Tienen una aceptable participación en el mercado aunque el crecimiento del mismo es lento, el producto que se elabora siempre se vende y no se necesita de mucha inversión ya que la mayoría de estos se compran por uso en la mayoría de los casos.

Dilemas: Estos tienen baja participación en el mercado aunque la tasa de crecimiento genere expectativas altas, estos productos no compiten muy bien ya que según los distribuidores estos tienen precios muy elevados en comparación con otros proveedores de la misma localidad.

Perros: Estos productos son los que menos ventas tienen y el mercado de crecimiento es lento, con lo que se espera la empresa pueda decidir dejar de elaborarlos o rediseñarlos totalmente.

6.6 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.

La herramienta utilizada para diagnosticar la situación del Taller Paola es el análisis FODA ya que ofrece los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa que se debe tener en cuenta para seleccionar las estrategias de marketing mas adecuadas para alcanzar las metas propuestas y competir mediante las ventajas competitivas encontradas en el análisis.

CUADRO Nº 51
Análisis FODA del Taller Paola.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos valorados como de excelente calidad. • Experiencia para elaborar todo tipo de artesanías. • Capacidad para ajustarse a las exigencias del mercado. • Reconocimiento en el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Temor a asociarse con otras instituciones. • Los productos no se dirigen a un segmento de mercado. • Poca importancia a promoción y a publicidad. • Escasa decoración y poca uniformidad de los productos.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El uso decorativo de las artesanías va en aumento. • Reconocimiento de los productos a nivel nacional. • La innovación se valora cada vez más. • Los precios que se ofrecen son competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo bajo de productos sustitutos. • Competencia desmedida de productos extranjeros. • Existen 200 talleres en el municipio de Guatajiagua.

6.6.1 MISIÓN.

“Somos una empresa que elabora artesanías de barro mediante el empleo de materia prima de calidad y las mejores técnicas usadas de generación en generación que nos han permitido ofrecer productos 100% artesanales y brindar diseños adaptables a los gustos de los consumidores”.

6.6.2 VISION.

“Ser una empresa innovadora y con una alta calidad en la elaboración de artesanía de barro, utilizando los métodos tradicionales y conservando el patrimonio cultural”.

6.6.3 VALORES.

Responsabilidad: asumimos nuestro compromiso, el cual es entregar las artesanías con prontitud y excelente calidad, para que el cliente se sienta satisfecho.

Amabilidad: es una forma de tratar al cliente como se merece, con una buena atención y mostrando los atributos de las artesanías, es decir informarle al cliente acerca del producto que va adquirir y que de esta forma se sienta parte de la empresa.

Respeto: se considera importante la decisión de nuestros clientes por lo que se complace en atenderle de acuerdo a sus gustos y preferencias y de esta manera respetar su decisión de compra.

6.7 OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

- Buscar nuevas oportunidades de mercado en la ciudad de San Miguel tanto en productos de utilidad como decorativos.
- Mejorar la imagen de los productos de la empresa, complementando experiencia, tradición cultural e innovación.
- Lograr establecer una distribución de ventas más equilibrada que permita informarse sobre el mercado y la competencia.

6.7.1 Objetivos Específicos.

- Crear una línea de productos más amplia y más atractiva que la de los competidores.
- Lograr obtener una preferencia de marca para mejorar y aprovechar la participación en el mercado.

- Incentivar la compra de artesanías de barro a través de los programas de promoción.

6.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

- **Desarrollo de nuevos productos:** Debido a que el mercado esta imponiendo adaptaciones del producto a sus nuevos gustos y necesidades la estrategia gira en torno a dichas adaptaciones con lo cual se mejoraran diseños, tamaños y se crearan nuevos diseños Al establecer una marca, esta se defenderá en la zona urbana de la ciudad de San Miguel (nicho seleccionado) adaptando los productos a las necesidades de los grupos de clientes

- **Penetración de mercado.** La cual va dirigida a aumentar las ventas haciendo uso de la publicidad mediante incentivos y descuentos dirigidos tanto a distribuidores como a clientes actuales y potenciales creando en ellos una imagen de marca y de calidad de los productos en tres sentidos el primero **Como empresa:** Taller líder en Guatajiagua con importante desarrollo en el mercado nacional. **Como producto:** El taller ofrece artesanías para uso y decoración de su hogar con la mejor calidad de mercado. **Ante el cliente:** Empresa competitiva capacitada para ofrecerle productos que se adapten a sus necesidades cuando usted lo necesita

- **Posicionamiento en base a los atributos del producto.** El taller Paola se basara en los atributos del producto que el mercado considera básicos en dichas artesanías, para lograr tener la aceptación en el mercado el producto debe satisfacer las expectativas que este tiene y con ello lograr la preferencia, entre otras acciones que el taller tomara en consideración es establecer una marca, esta se defenderá en la zona urbana de la ciudad de San Miguel (nicho seleccionado) adaptando los productos a las necesidades de los grupos de clientes.

- **Segmentación:** Se considera que la ciudad de San Miguel es el lugar donde se cuenta con un buen número de intermediarios, considerando este mercado como uno de los más frecuentados por los consumidores en la zona oriental. Inicialmente nuestro producto va orientado a jóvenes/adultos, adultos empresarios y amas de casa. Se toma en consideración las personas que muestran interés en los productos que poseen raíces culturales, siendo esta uno de los aspectos importantes en nuestro producto. Los esfuerzos de mercadotecnia irán orientados a satisfacer a los consumidores del mercado migueloño.

6.9 ESTRATEGIAS FUNCIONALES.

6.9.1 Estrategia de Producto.

Para mejorar los productos del Taller Paola se han identificado dos razones importantes en las cuales se encaminaran esfuerzos, el primer motivo es el rediseño, en el cual se pretenderá alterar medidas, tamaño y acabados empleando así las líneas actuales de productos. A continuación se detalla información importante para comprender los eslabones del proceso productivo del Taller Paola.

- **Materia prima:** lo que se utiliza para la elaboración de artesanías es el barro el cual es extraído de la mina que se encuentra en el mismo departamento. Por el barro se pagan \$0.50 ctv. por quintal, realizando dos viajes al año en el cual se compran 40 quintales. Derogando gastos de transporte y de empleados para la carga.

- **Técnicas y procesos:** en el Taller, la propietaria ha heredado de sus padres las técnicas que utiliza para moldear y elaborar las artesanías las cuales pasan por proceso como: la preparación de la pintura hecha con semilla de nacazcol, la preparación del barro, el moldeado del producto, el secado de las piezas, el alisado,

la quema, el rociado y por ultimo se espera un tiempo hasta que el producto este seco.

- Comercialización: el Taller Paola tiene dificultades para vender sus productos, las ventas se organizan de acuerdo a invitaciones de CEDART que es la institución que ayuda a promocionar ferias y otros eventos para ayudar a los talleres locales, el mercado que abastece es en ciertas ocasiones desde la localidad, hasta San Salvador, San Miguel y otros departamentos, además las ferias han ayudado a exportar productos pero dependiendo de la institución antes mencionada.

6.9.1.1 Propuesta de diseño.

Lo que se propone con respecto a los diseños del Taller Paola se necesita definir los siguientes puntos básicos.

- El mercado al cual esta dirigido

De acuerdo con las tendencias que muestra el mercado objetivo mediante entrevistas se puede especificar que quieren productos innovadores en cuanto a diseños, estilos y líneas de producto con lo cual se pretende satisfacer sus demandas, el mercado al cual se dirigen las artesanías se considera de uso utilitario y decorativo algunos con usos domésticos como para sala, comedor, cocina, baño y jardín. Con las estrategias que se implementen se abrirán oportunidades en nuevos mercados cuyos nuevos clientes serian hoteles, restaurantes y algunos comedores a los cuales se pretende entregar valor agregado dirigiendo esfuerzos a diferenciar los productos implementando decoraciones.

- Características de los productos.

Se pretende hacer líneas de productos para artesanías como los Cantaritos, picheles y ollas, en diferentes diseños y en tamaños, se mantendrán características

como el color ya que este es irremplazable para la empresa, la textura y el acabado se mejorara dependiendo del producto, para el decorado de las piezas se hará uso de dibujos establecidos por el grupo para los productos además del establecimiento de la marca.

- Elementos de tradición o identidad.

Se introducirán nuevos diseños de los productos los que son nuevos para la empresa pero no para el mercado, además se sustituirán aquellos productos que no tienen demanda en el mercado sin perder los elementos culturales del lugar de origen para esto se establecerá en los nuevos diseños la denominación de origen de las artesanías.

El proceso propuesto es el siguiente:

- Elaboración de bocetos y plantillas.
- Capacitación técnica dirigida al taller Paola.
- Elaboración de los prototipos del producto.
- Evaluar los costos relacionados.
- Elaboración de fichas técnicas.
- Evaluación del informe final.

Elaboración de bocetos y plantillas. Una vez que se han determinado los requerimientos del mercado mediante la metodología implementada, es necesario establecer los diseños de las líneas de productos, las decoraciones y otras especificaciones propuestas par mejorar los productos del Taller Paola.

Capacitación técnica dirigida al Taller Paola. El proyecto consiste en la realización de dos cursos de formación para mejorar los procesos y las capacidades comercializadoras del Taller Paola. Los cursos de formación darán a conocer de una forma práctica y directa, siempre a través de ejemplos concretos y específicamente

relacionados con prácticas cotidianas de los talleres, los sistemas de comercialización, las distintas fases de la venta, las normas básicas de las relaciones con diseñadores y conocer más sobre el diseño y las ventajas que su incorporación tiene para el funcionamiento de los productos en el mercado.

El Taller Paola tendrá la oportunidad de conocer estos elementos desde un enfoque práctico, didáctico, y especialmente adaptado a su realidad. A continuación se detallan los elementos que forman parte del proyecto de capacitación, mediante los siguientes temas a desarrollar:

- “Estrategias de venta del producto artesano”
- “El diseño, factor clave en la comercialización del producto artesano”

La metodología estará basada en métodos activos de aprendizaje en los que el enfoque está centrado en los participantes y promueve la completa implicación de cada uno de ellos, valorando sus experiencias en estos ámbitos. De esta forma se contribuye a reforzar el componente teórico aportado por los formadores del curso.

Para el desarrollo de la acción formativa, se combina el trabajo individual con el de equipo siguiendo el modelo operativo del trabajo en empresa. A través de esta metodología se consigue que los asistentes reflexionen y compartan experiencias para que puedan aprovecharlas, de manera que puedan ser aplicables en su trabajo diario. A los representantes del Taller se les entregará el material didáctico necesario para el correcto aprovechamiento de la sesión y los cursos, así como bibliografía adecuada para incrementar sus conocimientos.

Todo lo relacionado se realizara con la colaboración de la institución que tiene la capacidad necesaria para ayudar a los artesanos de Guatajagua, dicha institución es CEDART con los cuales se pretende desarrollar el programa mediante dos

facilitadores en un periodo de un mes, mediante dos talleres con 10 horas técnicas-prácticas. Para llevar a cabo el proceso del programa se demanda la inversión de componentes didácticos y remuneraciones de los recursos humanos que a emplear.

Elaboración de los prototipos del producto. Es necesario tomar en cuenta varios factores que influyen en el desarrollo de los productos como las formas y figuras que permiten realizar un objeto estéticamente armonioso y balanceado que tenga impacto visual sin suprimir el valor cultural de las piezas, se debe tener cuidado en la manipulación de líneas mediante una adecuada sincronización de ritmo y movimiento en el caso del color; como este revela el origen de los productos se combinarán con colores neutrales como blancos, cremas y tonos clásicos que servirán en la decoración, la textura no cambia en sus características ya que las superficies acostumbradas por el Taller son lisas con lo cual se pretende aprovechar esa experiencia.

Los aspectos a considerar en esta etapa van desde el uso de las plantillas con los diseños propuestos, el uso de la materia prima (barro) en cantidad y condiciones deseables, los tiempos de elaboración y los acabados según las plantillas para lo cual se realizará una sesión fotográfica de todos los procesos desde el principio de la transformación hasta el final lo cual se documentará.

Evaluación de los costos relacionados. Esta etapa es importante en el desarrollo de los productos propuestos ya que conocer el costo de producción ayuda en la fijación de precios, los costos relacionados a considerar son los siguientes:

- *Materiales:* aquí se tomará en cuenta todo lo que se utiliza en la elaboración de los productos como el barro utilizado, algún tipo de adorno, pegamentos, barnices, la pintura para decorar.
- *Mano de Obra:* es el tiempo que dedica el artesano a la fabricación de sus productos, para calcularla hay que multiplicar el tiempo destinado en la

elaboración del producto por el precio deseado de trabajo (el cual se considera es el que cubre los gastos del artesano y de su familia).

- *Gastos Indirectos*: son los costos generales que abarcan los procesos de producción y comercialización de la artesanía dentro de los cuales se puede mencionar el mantenimiento o el costo incurrido en reparar las herramientas que utilizan, algunos impuestos, traslados, transporte, etc.

Fijación de precios. En cuanto a los precios que se fijaran para las artesanías de barro, en el mercado migueleño se a determinado seguir la competencia, en la cual los vendedores mantienen los precios estables y se enfocan en mejorar sus posición en el mercado haciendo énfasis en otros aspectos de sus programas de marketing, desde luego con el tiempo habrán cambios en los precios pero no influye en la rivalidad ya que esta no esta sujeta a dichos cambios mas bien se enfoca en otras características como diseños, calidad, decoración y promociones.

Elaboración de las fichas técnicas. Es responsabilidad del proyecto que cada prototipo de producto elaborado tenga una ficha técnica por que servirá como un registro de la empresa que puede utilizar para mejorar su comercialización y también brinda información del producto a los clientes en el momento que estos lo soliciten.

FICHA TECNICA.

1. Nombre: Florero
2. Uso: Decorativo
3. Artesano: La cuna del barro(México)
4. Tiempo de elaboración: Aprox. 3 días
5. Material utilizado: Barro
6. Medidas: Alto 18cm, ancho 12 cm.
7. Iconografía: Forma semicurvilínea
8. Inspiración: Generar ambiente natural



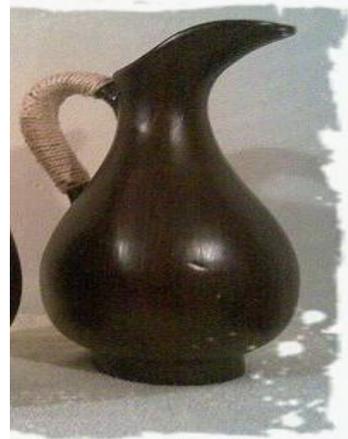
FICHA TECNICA.

1. Nombre del objeto: Florero
2. Uso: Decorativo
3. Artesano: La cuna del barro(México)
4. Tiempo de elaboración: Aprox. 3 días
5. Material utilizado: Barro
6. Medidas: Alto 19cm, 15 cm.
7. Iconografía: curvilínea con base
8. Inspiración: El hogar



FICHA TECNICA.

1. Nombre del objeto: Pichel
2. Uso: Conservación de liquido
3. Artesano: La cuna del barro
4. Tiempo de elaboración: Aprox. 3 días
5. Material utilizado: Barro
6. Medidas: Alto 25 cm, ancho 15cm.
7. Iconografía: Forma curvilínea.
8. Inspiración: Estilo Europeo



FICHA TECNICA.

1. Nombre del objeto: Olla
2. Uso: Decorativo
3. Artesano: La cuna de barro(México)
4. Tiempo de elaboración: Aprox. 3 días
5. Material utilizado: Barro
6. Medidas: Alto 30cm, ancho 28 cm.
7. Iconografía: Forma ovalada
8. Inspiración: La cocina



FICHA TECNICA.

1. Nombre del objeto: jarrón
2. Uso: Decoración
3. Artesano: La cuna del barro(México)
4. Tiempo de elaboración: Aprox.3 días
5. Material utilizado: Barro
6. Medidas: Alto 28 cm, ancho 25cm.
7. Iconografía: Ovalo- curvo
8. Inspiración: Decoración de cocina



6.9.2 Estrategia de Distribución.

La forma más eficiente de hacer llegar el producto hasta el consumidor es utilizando un canal que se adecue a las expectativas y recursos de la empresa para que este le brinde la información necesaria para responder a los cambios en las exigencias de los clientes finales y así lograr los objetivos que se plantean.

En estos momentos el taller Paola no cuenta con ninguna estructura formal que le permita distribuir su producto y llevarlo al mercado al cual se pretende dirigir. Según la información recopilada se muestra que en la ciudad de San Miguel se cuenta con 24 centros de artesanías que son los que se encargan de vender esta categoría de producto, por lo que el taller Paola deberá seleccionar los intermediarios que se encuentran interesados en adquirir las artesanías de barro provenientes del taller.

El taller Paola deberá utilizar un canal de distribución indirecto, debido a que el taller no cuenta con los recursos financieros para establecer un plan de distribución directo por que se incurriría en un aumento de costos; por lo tanto será necesario la participación de los centros de artesanía de la ciudad de San Miguel, la estructura del canal utilizar es la siguiente:



En este caso los intermediarios actuaran como especialistas de venta pues ellos tienen un mayor contacto con los consumidores conociendo sus necesidades gustos y preferencias en cuanto a estos productos, de esta manera proporcionaran información valiosa para que el taller Paola de Guatajiagua tenga presencia en el mercado de la ciudad de San Miguel y dirija sus esfuerzos a este segmento de mercado brindando productos de calidad y atractivos propios de nuestra cultura.

Criterios para determinar el canal de distribución. **La cobertura:** al haber seleccionado este tipo de canal para llegar al mercado meta, nos facilitara hacer llegar el producto al consumidores potenciales pues los centros de artesanía tienen una mayor reconocimiento y es más accesible para la mayoría de clientes potenciales. **El control:** Los centros de artesanía de la ciudad de San Miguel son el canal corto que va a utilizar el taller Paola; pues cuando una empresa tiene un canal corto se logra tener un mejor control sobre su producto en este caso será beneficioso para el taller ya que podrá conocer que tanta aceptabilidad tiene su producto en dicho mercado y conocer sobre gustos y preferencia del mismo mercado. Otra de las ventajas que tendrá el taller Paola a utilizar los centros de artesanía es que serán menores los costos de distribución de esta manera estaríamos cumpliendo con las necesidades de la empresa y satisfaciendo a los consumidores pues el producto estaría mas cerca de ellos y a precios bajos.

6.9.3 Estrategia de Promoción.

Es una herramienta que requiere de pensamiento estratégico y creatividad, ya que el artesano debe realizar distintas actividades para mostrar las características distintivas de su producto e influir en los consumidores, además desarrollar actividades que ofrezcan un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor

compra o una asociación con el producto tales como; mostrar los beneficios que brinda un determinado producto y tener precios competitivos.

6.11.1 Incentivo promocional

El tipo de promoción estará orientada a los regalos, descuentos y publicidad.

- **Regalos:** Consiste en un producto de valor conocido que se obsequia o se hace disponible con la compra del producto. Se dará la oportunidad al cliente de obtener una artesanía por la compra de dos, el consumidor recibirá el incentivo al momento de la compra, con este incentivo se pretende lograr la continuidad de compra.
- **Descuentos:** Esta promoción se realizara con el objetivo que el distribuidor pueda aprovechar a adquirir una mayor cantidad de productos y así lograr atraer mas clientes, es decir la forma para poder influir en el comportamiento del mercado, ya que las necesidades de incentivo estimulan la demanda. Se busca estimular un incremento de ventas e influir en la decisión de compra, así como también obtener el apoyo de la comercialización en el punto de compra e introducir productos mejorados del taller Paola.
- **Publicidad:** Se colocaran rótulos en los centros de artesanías, destacando la calidad de producto y haciendo ver como se puede rescatar la cultura; crear un mensaje que logre llamar y retener la atención del público, el nombre y número de teléfono de la empresa; lo cual servirá para que los clientes conozcan e identifiquen el Taller Paola y se pueda proyectar así una buena imagen. Se desea con ello mejorar las relaciones con el distribuidor es decir que pueda percibir que el artesano respalda sus productos con publicidad.

- **Merchandising:** Este método se utilizará para reforzar la publicidad, es decir transmitirá la información y las promociones de las artesanías por medio del personal de ventas, ya que ellos tienen conocimiento del producto y son los encargados de comunicar los atributos del producto; además es importante mencionar que las artesanías se mantendrán en un lugar en el cual el cliente lo pueda percibir fácilmente y de esta manera motivarlo a la compra.

Implantación de una promoción abierta: Se llevara a cabo una promoción abierta ya que el Taller Paola ofrecerá un incentivo adicional a la compra sin requerir un comportamiento específico para aprovechar la oferta. El Taller Paola ofrecerá un Descuento del 10% en el nivel detallista, con esto se busca un mayor numero de pruebas del producto y posiblemente mas repeticiones de compras en el futuro.

Método de realización: La promoción se realizara por medio del método básico de *cerca del empaque*, se realizara a través de la exhibición en el punto de compra del artesano. Respecto a los detallistas se llevara a cabo en los centros de artesanías mediante letreros y exhibición en el punto de compra.

Técnica de boca a boca. Es una técnica de mercadotecnia que permite lograr en el mercado una mayor velocidad en la toma de decisión de compra de un determinado producto, pues para un individuo escoger el producto no es una decisión única, ya que esto implica una serie de decisiones. Esta técnica le brindará al individuo información confiable pues proveerá de los mismos consumidores de lo que se trata es que los consumidores al tener experiencias con el producto que totalmente satisfecho, puedan recomendar el producto y a la empresa misma. Pues diremos que los clientes se podrán beneficiar de la experiencia de otros.

6.10 PLAN DE ACCION.

A continuación se exponen las acciones en función de las estrategias citadas anteriormente con las cuales se trata de ejemplificar el esquema que se pondrá en marcha para llevar a cabo las estrategias, el criterio que se sigue no es por orden de prioridades mas bien se trata de concretar mas en detalle las estrategias para responder al mercado.

6.10.1 Acciones sobre Producto.

La primera actividad dentro del marco estratégico será el establecimiento de la marca que se incluirá en las artesanías junto con el logotipo y eslogan que la empresa utilizara para posicionarse en la mente de aquellas personas que prefieren productos identificados ya que les brinda un mejor concepto, esta actividad puede llevarse a cabo en el Centro Nacional de Registros. . Estos aspectos se mencionan a continuación:

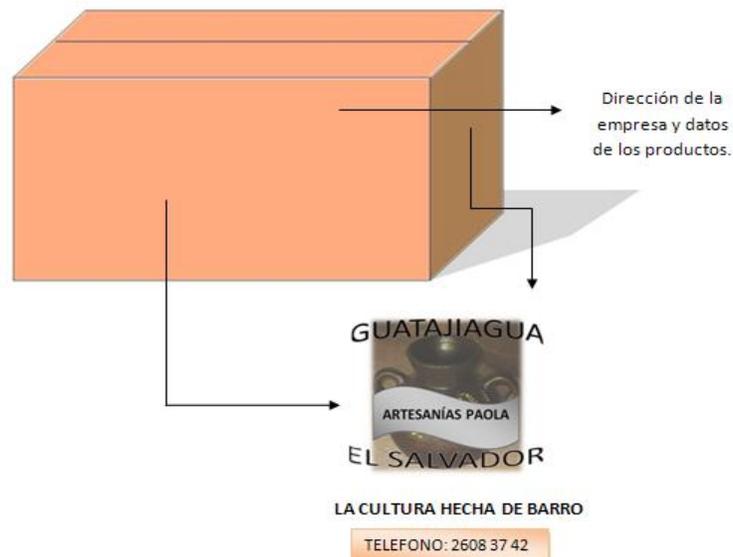
Marca. La marca propuesta para ser utilizada por el Taller Paola es “ARTESANÍAS PAOLA” ya que se considera sugiere la naturaleza del los productos, es fácil de pronunciar e inclusive de recordar y también se combino con el nombre de la empresa por que anteriormente se consulto con la propietaria.

Logotipo. Esta compuesto por dos elementos el primero de ellos es un cántaro de barro que representa las artesanías de barro con un tono negro-gris y una banda con las palabras Artesanías Paola acompañadas con el nombre del municipio de Guatajiagua y el nombre de El Salvador, esto con el fin de representar lo mas sencillo posible la cultura del país.



Eslogan. Con la idea de que se grave en la mente de los consumidores y distribuidores se diseño el eslogan “La cultura hecha de barro” que da el significado propicio para crear una identidad cultural y conservar las artesanías como patrimonio cultural.

Empaque. Debido a la importancia que tiene este para proteger el producto, se considera necesario empacar el producto en circunstancias importantes, la primera es en el traslado de las artesanías desde el Taller Paola hasta los distribuidores lo cual se realizara haciendo uso de cajas de cartón que tendrán plasmada la viñeta de la empresa y estará rellena de papel periódico para evitar daños en el producto, la segunda forma es utilizando algodón para lo cual se le dará la decisión a los distribuidores sobre que empaque utilizar dependiendo del tamaño del producto.



En el lapso mismo de la actividad anterior el taller tiene que optar por una capacitación que le permita generar nuevos conocimientos sobre la innovación de sus productos y sobre como mejorar las ventas explotando todos sus recursos y vinculándose posiblemente con otras instituciones para responder mas rápido a las exigencias de los distribuidores y compradores.

Las siguientes acciones van encaminadas a elaborar las líneas de productos que se han planteado anteriormente para los cantaros, ollas y picheles, primero se revisaran las plantillas para corregir errores en los diseños presentados para después elaborar los primeros prototipos junto con sus decoraciones de la misma forma se ejecutaran acciones para los nuevos productos propuestos en ambos casos cada producto tendrá una ficha técnica que servirá para describirlo.

6.10.2 Acciones sobre Distribución.

El taller Paola contara con los centros de artesanía de la ciudad de san miguel para distribuir las artesanías de barro, estableciendo una estrecha relación con los que se encuentran interesados en vender estos productos, ya que la mayoría mostró interés en adquirirlos lo cual será beneficioso para el taller pues contara con una mejor distribución del producto, lo que se pretende es realizar una distribución intensiva para ello es necesario llegar a la mayoría de los centros de distribución de artesanía en el mercado migueleño.

Luego de establecer los contactos hay que brindarle la información necesaria sobre la forma de distribución la cual dará la pauta para contratar los distribuidores que sean necesarios; cuando ya se cuente con un acuerdo se procederá a enviar catálogos de productos a los distribuidores para que estos ordenen los pedidos a la empresa y que esta empiece a procesarlos.

Después de completar los pedidos el taller Paola se encargara de transportar la mercancía hasta los centros de artesanía, para que estos procedan a mostrarlos en sus estantes; y obtener con ello los beneficios que ofrece la empresa tanto a los distribuidores como a los clientes finales.

6.10.3 Acciones sobre Promoción.

Regalos: Se proporcionarán ollas, cómales y tazas todas estas artesanías en tamaño pequeño es decir de 5 cm cada una. Esta promoción se llevara a cabo en el mes de noviembre y diciembre, consiste en entregar 6 artesanías pequeñas (decorativas) por la compra de 12 artesanías en general que realice el distribuidor; es importante mencionar que para que el cliente final se mantenga informado de las promociones, se colocaran letreros (rótulos) en los lugares donde se distribuyen las artesanías.

Descuentos: Este tipo de promoción se realizara en los meses de mayo, junio, julio, en los cuales se estará dando un descuento del 10% por cada docena de artesanía que el distribuidor adquiera.

Merchandising: Esta técnica se llevara a cabo por medio del personal del Taller Paola, ellos se encargaran de darle un toque atractivo al Taller al momento de exhibir los productos en los estantes y se ordenaran de acuerdo al diseño y al tamaño de las artesanías para que el cliente pueda percibir mejor el producto. Además se proporcionara información acerca de los atributos y la importancia que tienen las artesanías.

Es importante mencionar que para la realización de los rótulos se usan colores atractivos que logren persuadir en la mente de los clientes potenciales, esta es una forma de cómo el Merchandising reforzara la publicidad.

6.10.3.1 Publicidad.

Es la forma de presentar un producto a través de los medios en este caso se hará uso de los rótulos como el medio para dar a conocer las artesanías de barro del Taller Paola de Guatajiagua a continuación se describirán la forma de cómo se van realizar:

Rotulo promocional: Al inicio de la promoción en la cual se entregan regalos, se colocaran rótulos en cada centro de artesanías, estos serán de tamaño 26 x 21 cm, en los cuales se dará a conocer las promociones al cliente, en este rotulo se resaltara “por la compra de dos artesanías se entregara una mas”.



Aprovecha este mes las Promociones del Taller Paola.

POR LA COMPRA DE 2 ARTESANÍAS DE CUALQUIER DISEÑO TE REGALAMOS UNA ARTESANIAS DECORATIVA PEQUEÑA

COMPRA AQUÍ Y RECLAMA TU REGALO.

GUATAJIAGUA
ARTESANIAS PAOLA
EL SALVADOR
LA CULTURA HECHA DE BARRO
TELEFONO: 2608 37 42

Rótulos descriptivos: Estos se colocaran en los centros de artesanías, en los cuales se resaltara el nombre “Taller Paola” con ello se pretende que los clientes potenciales conozcan la empresa y los productos del artesano, el número de teléfono al cual podrán comunicarse para realizar el pedido, además tendrá la dirección esto para que los clientes potenciales tenga mayor conocimiento del taller, así como también se hará notar la variedad de artesanías con las que cuenta, estos rótulos serán a colores, con medidas de 40 x 20 cm.



¿TE GUSTAN?

... SON DE GUATAJIAGUA

EL TALLER PAOLA TE OFRECE UNA VARIEDAD DE ARTESANÍAS DE BARRO PARA QUE DECORES TU HOGAR Y LE DES UN TOQUE CULTURAL.

DIRRECCION: CANTON PAIGUA, BB
EL CALVARIO CALLE AL RASTRO

COMPRA AQUÍ
TUS
ARTESANÍAS Y
VERÁS LA
DIFERENCIA...

GUATAJIAGUA
ARTESANÍAS PAOLA
EL SALVADOR
LA CULTURA HECHA DE BARRO

TELEFONO: 2608 37 42

CUADRO Nº 52
Acciones sobre Producto.

Decisiones.	Acciones.	Período.
1. Establecimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de marca, logo y eslogan. • Presentar información en CNR. • Verificar proceso. • Elaboración de sello de marca y logotipo. 	Desde el 5 de enero hasta el 30 de marzo.
2. Planificación de Capacitación técnica.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar institución interesada en cooperar. • Programación del evento. • Ejecución del programa. 	Desde el 15 de enero hasta el 30 de marzo.
3. Creación de líneas de productos y productos nuevos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de bocetos. • Elaboración de prototipos. • Elaboración de fichas técnicas. • Realizar primeros envíos. 	Desde el 16 de marzo hasta el 31 de diciembre.

CUADRO Nº 53

Acciones sobre Distribución.

Decisiones.	Acciones.	Período.
4. Crear contactos con los distribuidores.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación con los distribuidores actuales.• Comunicación con todos los distribuidores de SM.• Establecer relaciones.	Desde el 1 de mayo hasta el 15 de junio
5. Contratación de nuevos distribuidores.	<ul style="list-style-type: none">• Informar sobre la política de distribución.• Enviar catálogos y rótulos.• Recibir primeros pedidos.	Desde el 16 de junio hasta el 15 de julio
6. Procesamiento de primeros pedidos.	<ul style="list-style-type: none">• Distribución física de los productos.• Inicio de incentivos.	Desde el 16 de junio hasta el 31 de diciembre.

CUADRO Nº 54

Acciones sobre Promoción.

Decisiones.	Acciones.	Período.
7. Programa de incentivos a los distribuidores.	<ul style="list-style-type: none">• Creación del programa de incentivos.• Comunicar el programa a distribuidor y a clientes.• Ejecución del programa.	Desde el 1 de noviembre hasta el 31 de diciembre
8. Programa de publicidad.	<ul style="list-style-type: none">• Creación de Rótulos promocionales.• Comunicar nuevas promociones.• Mantener contactos.	Desde el 1 de abril hasta el 31 de diciembre.

6.11 Presupuesto del programa.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL.
1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.			
Establecimiento de la marca.		\$ 150.00	\$ 150.00
Planificación de Capacitación.		\$ 200.00	\$ 200.00
Empaque (Cajas)	168	\$ 0.50	\$ 84.00
Empaque (Esponja)	10 mts.	\$ 1.00	\$ 10.00
Viñetas.	168	\$ 0.20	\$ 33.60
Decoraciones.	126	\$ 1.00	\$ 126.00
Catálogos.	22	\$ 5.00	\$110.00
Elaboración de prototipos			
Barro	40 qq.	\$ 0.50	\$ 40.50
Leña	300 unid.	\$ 0.40	\$ 120.00
Traslado del barro	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Mano de obra.	168	\$ 0.50	\$ 84.00
Carga de materia prima.	1	\$ 5.00	\$ 5.00
2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.			
Transporte.	12	\$ 30.00	\$ 360.00
Carga.	12	\$ 10.00	\$120.00
3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.			
Rótulos Descriptivos.	22	\$ 6.00	\$ 132.00
Rótulos Promocionales.	22	\$ 4.00	\$ 88.00
Costo de Regalos.	132	\$ 1.25	\$ 165.00
Sub-Total			\$ 1858.1
Ajuste por imprevistos.		10%	\$ 185.81
TOTALES			\$ 2043.91

6.12 Cronograma de Actividades.

Nº	ACTIVIDADES	E		F		M		A		M		J		J		A		S		O		N		D	
		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	Establecimiento de la marca																								
2	Planificación de Capacitación técnica.																								
3	Creación de líneas de productos y productos nuevos.																								
4	Crear contactos con los distribuidores.																								
5	Contratación de nuevos distribuidores.																								
6	Procesamiento de primeros pedidos.																								
7	Programa de incentivos a los distribuidores.																								
8	Programa de publicidad.																								

Fuente: Elaboración propia.

6.13 Control y Seguimiento.

Es necesario que para llevar acabo cada una de las actividades propuestas en este documento para ello es indispensable llevar un control referente a los indicadores estratégicos de la empresa como son los clientes, la competencia los proveedores etc.

El seguimiento y supervisión de cada tarea hace que la empresa misma alcance los objetivos propuestos, en este caso será la propietaria del taller Paola la señora Carmen Guevara, la que tendrá que velar por el buen desempeño y el progreso de la empresa misma.

Si se presentara una falla en alguna actividad será necesaria la rápida intervención para realizar los ajustes correctivos, la revisión de todo lo paleado para no perder de vista los objetivos a alcanzar siguiendo la ruta a seguir por medio de la misión, visión y estrategias.

6.14 PLAN DE CONTINGENCIA.

Dado que los elementos que conforman el mercado al cual se orientan las estrategias tienden a cambiar al igual que la situación económica del país que no atraviesa un buen momento se consideran estos factores como alteradores de todo plan de acción por lo tanto se toma en cuenta y se plantea un plan de contingencia para sobrellevar algunas actividades que no se puedan llevar a cabo según el plan estratégico.

El objetivo que se pretende alcanzar es abrir el mercado de San Miguel para el Taller Paola el cual puede no ser un comprador habitual pero aprecia la calidad y busca la diferenciación, en este sentido y tratando de dar una imagen de

contemporaneidad sin que ello signifique un rechazo de aquella artesanía tradicional que haya sabido adaptarse sin perder sus raíces.

En cuanto a las decisiones sobre productos, el Taller puede elegir no realizar el plan de capacitación si se considera muy costoso por lo tanto tiene la opción de asistir a CEDART para que sean estos quienes provean de diseños nuevos de productos no mediante capacitación sino mediante instrucciones del mercado incluso se encuentra la opción de internet para investigar todo tipo de diseños y adaptarlos a la cultura del país e iniciar a comercializarlos.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es que si no se opta por los diseños propuestos se deben utilizar los productos actuales modificándolos en cuanto a decoraciones esto para volverlos un poco más atractivos a la vista y exigencias de los distribuidores, clientes actuales y potenciales para que los productos no se vuelvan obsoletos.

En cuanto a la distribución las relaciones que puedan establecerse serán las que la empresa pueda mantener por ejemplo se tienen que evaluar los costos que involucren los 22 distribuidores y considerar los mas próximos geográficamente para reducir gastos por lo tanto pueden considerarse solo 10 de los ubicados en el parque Barrios o de la misma forma se pueden considerar los otros distribuidores de manera que se haga la mejor combinación que favorezca a la empresa además será mucho mas fácil establecer relaciones y control con un numero pequeño de intermediarios.

Para reforzar la promoción se plantea la opción de buscar la ayuda de CEDART para incrementar la participación en ferias ya que estas permiten llegar a una gran cantidad de personas interesadas en las artesanías lo mas importante es lograr una continuidad de la presencia en cualquier feria que se desarrolle. Para la publicidad de los productos se puede hacer mediante las ventas por catalogo esto

ayudará de una forma a que el producto se mejor vendido ante los consumidores además los pedidos pueden hacerse de una manera mas rápida, en el catalogo se encontraran los diferentes productos de la empresa, el precio y una fecha de entrega de los pedidos con el respectivo empaque para que el distribuidor lo almacene mientras el cliente llega a retirar el producto.

BIBLIOGRAFIA.

- Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill México DF.
- Bonilla, Gidalberto. Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencias, 2ª Edición, UCA Editores. El Salvador 1992.
- Fischer, Laura, Mercadotecnia, 3ª Edición, Mc Graw Hill, México DF Año 2003.
- Grupo Océano. Diccionario de Administración y Finanzas, Editorial Océano. Barcelona. Año 2000
- Grupo Océano. Enciclopedia PYME. Organización, Administración y Gestión, Editorial Océano. Barcelona. Año 2000.
- Hiebing JR., Román, Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia, 1ª Edición, Mc Graw Hill, México DF, Año 1992.
- Kotler, Phillip. "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México, Año 2001.
- Rosenberg, J.M, Diccionario de Administración y Finanzas. Mc Graw Hill México DF.
- Roque, Consuelo, Cultura Lenca de Guatajiagua, 1ª Edición, Universitaria, El Salvador, Año 2004.
- Sainz de Vicuna Ancin, José María, El Plan de Marketing en la practica, 8ª Edición, ESIC editorial, Madrid, Año 2003.

- Solomon, Michael R., Personas reales/Decisiones reales, 2ª Edición, Prentice Hall, Bogotá, Año 2001.
- Stanton, William J. Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Mc Graw Hill. México DF. Año 2004.
- <http://www.elergonomista.com>
- <http://www.hipermarketing.com>
- <http://www.mh.gob.sv>

ANEXO N° 1: Operacionalización de Hipótesis.



OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
Objetivo General. Elaborar una guía teórica-práctica Para fortalecer la presentación de las artesanías de barro que le permita al Taller Paola de Guatajiagua para la comercializarlas en la Ciudad de San Miguel.	Hipótesis General. El fortalecimiento de la presentación de las artesanías de barro le permitirá al Taller Paola de Guatajiagua comercializarlas en la Ciudad de San Miguel.	VI: Fortalecimiento de la presentación de las artesanías de barro.	Innovación. Mejorar Productos. Beneficios esperados Producto. Oportunidad de mercado. Promoción. Publicidad.
		VD: Comercialización	
Objetivo Especifico 1. Realizar un análisis de la demanda potencial de artesanías de barro para determinar el grado de aceptación en la Ciudad de San Miguel.	Hipótesis Especifica 1. El análisis de la demanda potencial permitirá determinar el grado de aceptación de las artesanías de barro en la Ciudad de San Miguel.	VI: Análisis de la demanda potencial.	Comportamiento de compra Motivos de compra Factores de compra Capacidad compra. Gustos y preferencias Interés Diseño del producto. Valoración del producto.
		VD: Grado de aceptación de artesanías de barro.	
Objetivo Especifico 2. Proponer un mejoramiento de las características físicas de las artesanías de barro que permita al Taller Paola posicionarse en la Ciudad de San Miguel.	Hipótesis Especifica 2. Al mejorar las características físicas de las artesanías de barro permitirá al Taller Paola posicionarse en la Ciudad de San Miguel.	VI: Características físicas de las artesanías de barro.	Empaque. Marca. Aspectos del producto
		VD: Posicionamiento.	Origen de las artesanías. Competencia Motivos de compra.
Objetivo Especifico 3. Identificar los canales de distribución idóneos para mejorar las ventas de artesanías de barro del Taller Paola en la Ciudad de San Miguel.	Hipótesis Especifica 3. La identificación de los canales de distribución para artesanías de barro permitirá al Taller Paola mejorar las ventas de en la Ciudad de San Miguel	VI: Canales de distribución.	Forma de adquisición. Capacidad de compra. Promedio de visitas.
		VD: mejorar las ventas de artesanías de barro.	Promedio de visitas Estrategias de Ventas Lealtad de los clientes. Merchandising.

ANEXO N° 2: Instrumentos.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.



DIRIGIDO A LOS CENTROS DE ARTESANIAS DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Objetivo: Recopilar información necesaria para fortalecer la presentación de las artesanías del Taller Paola de Guatajiagua para comercializarlas en la ciudad de San Miguel.

Indicaciones: Marque la respuesta que considere necesaria con el mayor grado de seriedad posible y según estime conveniente. Gracias por su colaboración.

1. ¿De que tipo de material son las artesanías que usted vende?
Madera ___ Barro ___ Textil ___ Metal ___ Yeso ___ Otros _____
2. ¿Qué tipo de artesanías se vende más?
Madera ___ Barro ___ Textil ___ Metal ___ Yeso ___ Otros _____
3. ¿De los productos que usted vende cuales son los que tienen mayor valor?

4. ¿Cómo adquiere las artesanías de barro actualmente?
Del fabricante ___ De otro distribuidor ___ Otros _____
5. ¿De qué manera vende sus artesanías?
Por unidad _____ por medio de pedido _____ otros _____
6. ¿Qué número de artesanías solicita en cada pedido?
Unidades ___ Decenas ___ Docenas ___ Otros _____
7. ¿Con que frecuencia realiza los pedidos?
C/semana ___ C2/semanas ___ Mensual ___ Otros _____
8. ¿De qué lugar son las artesanías que adquiere?
Lugar _____
9. Comente que le parecen los diseño de las artesanías del presente catalogo.

10. Asigne una calificación general a las artesanías que observe en el catalogo.
Muy Malo ___ Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Excelente ___

11. ¿Encuentra usted innovación en las artesanías de barro del Taller Paola?
Si ___ No ___
12. ¿Estaría interesado en vender artesanías de barro del Taller Paola de Guatajiagua?
Si ___ No ___
13. Señale las artesanías que le gustaría adquirir según el presente catalogo.
Nombres _____
14. ¿Qué considera puede mejorarse en los productos observados?
Comentario _____
15. ¿Qué beneficios esperaría al comprar artesanías del Taller Paola?
Comentario _____
16. Señale el aspecto más importante para adquirir las artesanías que vende.
Diseño ___ Color ___ Tamaño ___ Otros _____
17. ¿Qué factores cree influye más para comprar una artesanía de barro?
Cultura ___ Familia ___ Turismo ___ Curiosidad ___ Otros _____
18. ¿Considera necesario que el producto tenga una marca?
Si ___ No ___
19. ¿Sería necesario el uso de algún empaque para el producto?
Si ___ No ___
20. ¿Ofrece descuentos u otras promociones a sus clientes?
Si ___ No ___ Cuales _____.
21. ¿Cree que es necesaria la publicidad para vender estos productos?
Si ___ No ___
22. ¿Qué haría para mantener la lealtad de los clientes?
Comentario _____
23. ¿Qué promedio de clientes le visitan al mes?
Número _____.
24. ¿Cómo atrae nuevos clientes?
Comentario _____
25. ¿Considera que puede aumentar sus ventas mediante visitas por zonas?
Si ___ No ___
26. ¿Por qué prefiere adquirir artesanías de sus proveedores actuales?
Diseño ___ Precio ___ Calidad ___ Otros _____

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS.



DIRIGIDO A LOS JEFES DE HOGARES DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.

Objetivo: Recopilar información necesaria para fortalecer la presentación de las artesanías del Taller Paola de Guatajiagua para comercializarlas en la ciudad de San Miguel.

Indicaciones: Marque la respuesta que considere necesaria con el mayor grado de seriedad posible y según estime conveniente. Gracias por su colaboración.

1. ¿De que tipo de material son las artesanías que usted ha adquirido?
Madera ___ Barro ___ Textil ___ Metal ___ Yeso ___ Otros _____
2. ¿Qué artesanías le parecen más atractivas?
Madera ___ Barro ___ Textil ___ Metal ___ Yeso ___ Otros _____
3. ¿Cuándo fue la última vez que compro artesanías de barro?
4. ¿A quién le compro las artesanías de barro?
Del fabricante ___ De otro distribuidor ___ Otros _____
5. ¿Qué número de artesanías ha adquirido en los últimos dos años?
Unidades _____
6. ¿Con que frecuencia ha realizado sus compras de artesanías?
1 a 6 meses ___ 7 a 12 meses ___ más de un año _____
7. ¿Conoce el lugar donde fueron elaboradas las artesanías que ha adquirido?
Lugar _____
8. ¿Por qué motivo ha adquirido dichas artesanías?
Por Necesidad ___ Por Deseo ___ Por Curiosidad ___ Otros _____
9. ¿Qué factores cree influye más para comprar una artesanía de barro?
Cultura ___ Familia ___ Turismo ___ Curiosidad ___ Otros _____
10. ¿Cómo conoció la empresa donde compro las artesanías?
Comentario _____
11. ¿Qué hizo la empresa para atraer su atención?
Comentario _____
12. ¿Qué le gustaría que le ofreciera su proveedor para obtener su lealtad?
Precio bajo ___ Calidad ___ atención personalizada ___ Otros _____

13. Observe el catalogo y describa lo que le gusto de las artesanías.
_____.
14. ¿Estaría interesado en comprar artesanías de barro del Taller Paola de Guatajiagua?
Si ___ No ___
15. Señale las artesanías que le gustaría adquirir según el presente catalogo.
Cantidad _____
16. Según su capacidad económica ¿puede adquirirla?
Si ___ No ___
17. Asigne una calificación general a las artesanías que observe en el catalogo.
Muy Malo ___ Malo ___ Regular ___ Bueno ___ Excelente ___
18. ¿Qué considera puede mejorarse en los productos observados?
Comentario _____
19. ¿Considera importante la innovación para comprar este tipo de artesanías?
Si ___ No ___
20. ¿Considera necesario que el producto tenga una marca para identificarlo en su próxima compra?
Si ___ No ___
21. ¿Considera que un producto al poseer un empaque mejora su presentación?
Si ___ No ___
22. ¿Qué beneficios esperaría al comprar artesanías del Taller Paola?
Durabilidad ___ Piezas uniformes ___ Otros _____
23. Señale el aspecto más importante por el cual compraría las artesanías.
Diseño ___ Color ___ Tamaño ___ Otros _____
24. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran por su compra?
Descuentos ___ Regalos _____ Cupones ___ Oferta 2 x 1 ___
25. ¿Cree que es necesaria la publicidad para comprar estos productos?
Si ___ No ___
26. ¿Considera que es necesario que estos productos se vendan mediante visitas por zonas?
Si ___ No ___