

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN  
COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS DE R.L, LA PALMA, CHALATENANGO”.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**KARLA PATRICIA HERNÁNDEZ CIERRA**

**SANDRA MARIBEL QUIJADA ROMERO**

**MOISÉS JAIRO QUIJANO RAMÍREZ**

**PARA OPTAR EL GRADO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**FEBRERO DE 2014**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector</b>	:	Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo
<b>Secretaria General</b>	:	Doctora Ana Leticia Zavaleta de Amaya
<b>Decano de la Facultad de Ciencias Económicas</b>	:	Máster Roger Armando Arias Alvarado
<b>Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas</b>	:	Máster José Ciriaco Gutiérrez Contreras
<b>Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional</b>	:	Licenciado Fernando Medrano Guevara
<b>Coordinador de Seminario</b>	:	Licenciado Fernando Medrano Guevara
<b>Asesor Director</b>	:	Máster Carlos Silfredo Molina

**FEBRERO DE 2014**

**SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

A DIOS TODOPODEROSO y la VIRGEN MARÍA por iluminar mi camino y darme el ánimo en todos los momentos difíciles de mi vida y no desmayar en los problemas que se presentaban; A MIS QUERIDOS PADRES Dra. Alba Patricia Cierra de Hernández y Dr. Carlos Hernández Lazo por haber luchado incansablemente para salir adelante sin ver obstáculos por delante y tenderme su ayuda incondicional en todo momento, este trabajo y carrera es ellos quienes se merece este logro; A MI FAMILIA por ser parte esencial y estar siempre presente; A MI AMADO Lic. Santiago Humberto Hernández que siempre está en todo momento; A MIS MAESTROS que brindaron su aporte incondicional a la formación profesional; A MIS AMIGOS que siempre me brindan su apoyo y consejos cuando más los necesito; A MIS COMPAÑEROS DE TRABAJO DE GRADUACIÓN Sandra Romero y Jairo Quijano por su esfuerzo incondicional en todo el proceso de elaboración del presente trabajo.

**Karla Patricia Hernández Cierra**

Dedico este logro a: Primeramente a Dios TODO PODEROSO por acompañarme y darme fuerzas cada día para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban. A MIS QUERIDOS PADRES: A ti mamá gracias por ser mi mejor amiga, mi aliada, mi ejemplo gracias por tu apoyo, en esta tesis y en mi vida por darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba. A ti papá por cada día de esfuerzo y trabajo para que yo alcanzara mis sueños, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento, los amo. A tu paciencia y comprensión porque preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor para ti, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado AMOR. A mis compañeros de trabajo de graduación Karla y Jairo por unir su esfuerzo con el mío ahora les puedo decir MISION CUMPLIDA. A mis maestros que influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como

una persona preparada para los retos que pone la vida, a todos ellos les dedico cada una de estas páginas.

**Sandra Maribel Quijada Romero**

A mis padres: Estela Concepción Ramírez y Moisés Quijano Rodríguez, por su constante apoyo y paciencia en el largo camino de mi carrera profesional, por haber sido una fuente de inspiración y motivación, por haberme cuidado y guiado por el camino correcto. A mi hermano y hermanas por su compañía y soporte en el tiempo cuando los necesite, por su preocupación y constante cariño. A mis amigos, mí querido G-12 Jessica, Vadinia, Marshella, Milagro, Boris, Helena, Rosybel, Laura por haber sido mis mejores amigos. A mis amigas Iris, Rossana, Yessenia, Karla Patricia por haber compartido tanto. A mis compañeras de trabajo de graduación Karla Patricia y Sandra Maribel, por haberme comprendido, ayudado y haber puesto todo su esfuerzo en la culminación de este requisito. A mis maestros, que me guiaron, compartieron sus conocimientos conmigo no esperando una recompensa más que el verme como un profesional. INFINITAS GRACIAS

**Moisés Jairo Quijano Ramírez**

## **AGRADECIMIENTOS A LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS**

Como grupo de Tesis agradecemos infinitamente a:

LA ASOCIACION COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS por confiar en nosotros para poder ser parte de su desarrollo con la realización del presente Plan estratégico de marketing.

Especialmente agradecemos a don Gregorio Díaz por recibirnos siempre con los brazos abiertos y por las facilidades prestadas para la realización del presente trabajo al compartir su conocimiento y trabajo con nosotros.

Deseamos que nuestro trabajo pueda producir frutos para ustedes, fue un honor haber compartido con ustedes.

# ÍNDICE

Página

## INTRODUCCIÓN

i

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y ASOCIACIÓN COOPERATIVA.

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	1
1.1 GENERALIDADES DE ESTRATEGIA	1
1.1.1 Origen de estrategia	1
1.1.2 Estrategias clásicas	1
1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	2
1.2.1 Definición	2
1.2.2 Proceso del planteamiento estratégico	3
1.2.3 Elementos de un plan estratégico	3
2. GENERALIDADES DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	4
2.1 Definición	4
2.2 Finalidad de un plan estratégico de marketing	5
2.3 Herramientas para realizar diagnósticos	6
2.3.1 Análisis FODA	6
2.3.2 Análisis PEST	9
2.3.3 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	10
2.4 Proceso de planeación estratégica de marketing	13
2.4.1 Análisis situacional	14
2.4.2 Objetivos de marketing de la empresa	15
2.4.3 Ventaja diferencial del producto o servicio	17
2.4.4 Segmentación del mercado	17

2.4.5 Mezcla de marketing más adecuada	17
2.4.5.1 Estrategias de marketing	18
2.4.5.1.1 Estrategias corporativas	19
2.4.5.1.2 Estrategias de cartera	19
2.4.5.1.3 Estrategias de segmentación y posicionamiento	21
2.4.5.1.4 Estrategias funcionales	21
2.4.6 Ejecutar y controlar la implementación de estrategias	22
3. ASPECTOS GENERALES SOBRE ASOCIACIÓN COOPERATIVA	22
3.1 Definición	22
3.2 Objetivos	23
3.3 Clasificación	24
3.4 Miembros o asociados	24
3.5 Integración cooperativa	25
3.5.1 Federaciones	25
3.5.2 Confederaciones	25
3.6 Dirección, administración y vigilancia	26
3.7 Exenciones y beneficios	26
4. ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS	27
4.1 Historia	27
4.2 Asociación Cooperativa la Semilla de Dios	28
4.3 Organigrama de la Cooperativa	29
4.4 Cultura Corporativa actual	29
4.4.1 Misión	29
4.4.2 Visión	29
4.5 Capacitación al personal de la Cooperativa	30
5. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS	30
5.1 Origen	30
5.2 Antecedentes	31
5.3 Definición	31

5.4 Características	31
5.5 Clasificación de las artesanías en El Salvador	32
5.5.1 Artesanía en madera	32
5.5.1.1 Tallada	33
5.5.1.2 Madera pintada	33
5.5.2 Artesanías de hilados y textiles	33
5.5.3 Artesanías de cerámica	33
5.6 Situación actual de las artesanías en El Salvador	34
5.6.1 Mercado local	34
5.6.2 Mercado internacional	35

## **CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS DE R.L.**

1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	36
1.1 Metodología de la investigación	36
1.1.1 Objetivos	36
1.1.1.1 General	36
1.1.1.2 Específicos	36
1.1.2 Método de investigación	37
1.1.3 Tipo de investigación	37
1.1.4 Fuentes de información	37
1.1.4.1 Primarias	37
1.1.4.2 Secundarias	38
1.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación	38
1.1.5.1 Técnicas	38
1.1.5.2 Instrumentos	39
1.1.6 Ámbito de la investigación	39
1.1.7 Unidades de análisis	40
1.1.8 Determinación del universo y muestra	42



1.1.9	Procesamiento de la información	42
1.1.10	Limitaciones en la investigación	43
1.2	Resultados de la investigación de campo	43
1.2.1	Asociación Cooperativa la Semilla de Dios	43
1.2.1.1	Comercialización de artesanías de la ACSD	43
1.2.1.2	Clientes de la Cooperativa	44
1.2.1.3	Estrategias de mezcla de marketing que utiliza la ACSD	45
1.2.1.3.1	Producto	45
1.2.1.3.1.1	Marca	45
1.2.1.3.1.2	Logotipo	45
1.2.1.3.1.3	Empaque	46
1.2.1.3.1.4	Líneas de producto	46
1.2.1.3.1.5	Proceso de producción de la Cooperativa	46
1.2.1.3.2	Precio	48
1.2.1.3.3	Plaza	50
1.2.1.3.4	Promoción	50
1.2.2	Síntesis de Entrevista a COEXPORT y CEDART	51
1.2.3	Encuestas a talleres artesanales de La Palma	52
1.2.4	Análisis de la competencia	54
1.2.4.1	Puntos fuertes	54
1.2.4.2	Puntos débiles	54
2.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO	55
2.1	Análisis FODA	55
2.2	Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter	57
2.3	Análisis PEST	61
3.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
3.1	Conclusiones	63
3.2	Recomendaciones	64

**CAPÍTULO III. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS DE RL, LA PALMA, CHALATENANGO.**

Resumen Ejecutivo	65
1. OBJETIVOS	67
1.3 General	67
1.4 Específicos	67
2. CULTURA COORPORATIVA	67
2.1 Visión, Misión y Valores propuestos	67
2.1.1 Visión	67
2.1.2 Misión	68
2.1.3 Valores	68
3. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS	69
3.1 Análisis cruzado FODA	69
3.2 Estrategias de mercado meta	73
3.2.1 Estrategias de segmentos múltiples	73
3.2.2 Nueva segmentación de clientes	73
3.2.2.1 Segmentación del mercado nacional	73
3.2.2.2 Clientes potenciales identificados	74
3.2.2.3 Segmentación del mercado internacional	75
3.3 Estrategias genéricas	76
3.4 Estrategias de cartera	77
4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	77
4.1 Indicadores de planeación	77
4.2 Objetivos de venta y de marketing	79

4.2.1	Objetivos de venta	79
4.2.1.1	Objetivos de venta a corto plazo	79
4.2.1.2	Objetivos de venta a largo plazo	80
4.2.2	Objetivos de marketing	80
4.2.2.1	Objetivos a corto plazo	80
4.2.2.2	Objetivos a largo plazo	80
4.3	Estrategias de marketing mix	80
4.3.1	Estrategias de marketing	80
4.3.1.1	Posicionamiento	81
4.3.1.1.1	Ventaja diferencial	81
4.3.1.2	Producto	82
4.3.1.2.1	Marca	82
4.3.1.2.1.1	Logotipo	82
4.3.1.2.1.2	Propuesta de marca	82
4.3.1.2.1.3	Significado de logotipo	83
4.3.1.2.2	Slogan	83
4.3.1.2.3	Línea de productos para distribuidores	84
4.3.1.2.4	Servicios adicionales	84
4.3.1.3	Empaque	85
4.3.1.3.1	Embalaje para exportación	86
4.3.1.4	Precio	88
4.3.1.4.1	Precio de exportación	88
4.3.1.4.2	Uso de diferentes INCOTERMS	89
4.3.1.4.2.1	Ejemplo de INCOTERM DAP	90
4.3.1.4.3	Precio de venta local	91
4.3.1.4.3.1	Estrategias de precios Premium	91
4.3.1.4.3.1.1	Descuentos	91
4.3.1.4.3.2	Precio de venta para distribuidores nacionales	91
4.3.1.4.3.2.1	Descuentos para detallistas por volumen de compra	91
4.3.1.5	Distribución	92
4.3.1.5.1	Diseño de la página web de la Cooperativa	92
4.3.1.5.1.1	Propuesta de diseño de la página web	92

4.3.1.5.2	Implementación del canal de comercio electrónico	93
4.3.1.5.2.1	Medios escritos y electrónicos a utilizarse	93
4.3.1.5.3	Canales de distribución	94
4.3.1.5.3.1	Fabricante-Detallista-Consumidor final	94
4.3.1.6	Comercialización	95
4.3.1.6.1	Merchandising	95
4.3.1.6.1.1	Merchandising en la sala de venta de la Cooperativa	96
4.3.1.6.1.2	Merchandising en la sala de venta de Nahanché	96
4.3.1.6.2	Fuerza de venta	97
4.3.1.7	Medios publicitarios	98
4.3.1.7.1	Página en redes sociales	98
4.3.1.7.2	Brochure	99
4.3.1.7.2.1	Brochure a nivel nacional	99
4.3.1.7.2.2	Brochure a nivel internacional	100
4.3.1.8	Promoción	100
4.3.1.8.1	Evento de relanzamiento de nueva marca	100
4.3.1.8.2	Marketing directo	101
4.3.1.8.2.1	Correo directo	101
4.4	Presupuesto del plan	101
4.5	Control de la implementación de estrategias	102
4.5.1	Control	102
4.5.1.1	Matriz de valoración de control de estrategias	102
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>103</b>
	<b>GLOSARIO</b>	<b>105</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>113</b>
	Anexo 1. Guía de preguntas para entrevista a ACSD	113
	Anexo 2. Guía de preguntas para entrevista a COEXPORT	114
	Anexo 3. Guía de preguntas para entrevista a CEDART	115
	Anexo 4. Cuestionario para encuesta a Talleres artesanales de La Palma	116

Anexo 5. Tabulaciones de datos de encuesta a talleres de La Palma	120
Anexo 6. Entrevista a COEXORT	147
Anexo 7. Entrevista a CEDART	150
Anexo 8. Mapa turístico del municipio de La Palma	151
Anexo 9. INCOTERMS	152
Anexo 10. Plan creativo	153
Anexo 11. Proyección de ventas de la Cooperativa	158
Anexo 12. Cotizaciones	158

### ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

	Página
<b>Cuadro # 1</b> Clasificación de las artesanías en El Salvador	32
<b>Cuadro # 2</b> Clasificación de artesanía en cerámica	34
<b>Cuadro # 3</b> Exportaciones por tipo de artesanía en El Salvador	35
<b>Cuadro # 4</b> Talleres artesanales de La Palma	40
<b>Cuadro # 5</b> Organismos que ayudan a los artesanos	42
<b>Cuadro # 6</b> Composición de las ventas de la Cooperativa	44
<b>Cuadro # 7</b> Listado de clientes de la Asociación	44
<b>Cuadro # 8</b> Ejemplo de fijación de precios por parte de la Cooperativa	48
<b>Cuadro # 9</b> Medidas de las cajas	85
<b>Cuadro # 10</b> Comparativo de margen de ganancias	88
<b>Figura # 1</b> Proceso del planteamiento estratégico	3

<b>Figura # 2</b> Proceso de planeación estratégica de marketing	14
<b>Figura # 3</b> Ejemplos de objetivos de marketing	16
<b>Figura # 4</b> Tipos de estrategias de marketing	19
<b>Figura # 5</b> Matriz producto – mercado	20
<b>Figura # 6</b> Clase de Asociación Cooperativa	24
<b>Figura # 7</b> Organigrama de la Cooperativa	29
<b>Figura # 8</b> Proceso de producción	48

## INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de graduación es presentado con el objetivo de representar un guía para la mejora de la dirección mercadológica de la Cooperativa.

El primer capítulo: **MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING Y ASOCIACIÓN COOPERATIVA** es la descripción de la teoría utilizada para realizar el trabajo de investigación.

La planificación estratégica sirve para crear el futuro a partir del presente, para comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a una empresa y así establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo para su beneficio.

Los principales elementos de un plan estratégico son: Misión, Visión, Análisis situacional, Objetivos, Estrategias y Acciones.

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

Las variables que se deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, (entre otras): Segmentación de los mercado, selección de mercados, análisis de la competencia y análisis del entorno.

Para realizar el diagnóstico se pueden utilizar una o varias herramientas entre las que se encuentran: el Análisis FODA, el Análisis PEST y el Análisis de las Cinco Fuerzas de Michael Porter.

El proceso de la planeación estratégica de marketing se puede resumir en seis pasos o etapas: Realizar un análisis situacional, definir los objetivos de marketing de la empresa, realizar la segmentación del mercado, encontrar la ventaja diferencial del producto o servicio, construir la mezcla de marketing más adecuada y ejecutar y controlar la implementación de estrategias.

La Asociación Cooperativa Es una organización de carácter privado fundada por un grupo de personas que representa y busca el interés para sus socios por medio del servicio, producción, distribución y participación. Son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros.

La Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L., está ubicada en el municipio de La Palma, en el Departamento de Chalatenango, la vía de acceso desde la capital es la carretera Troncal del Norte. Actualmente la asamblea la constituyen 40 asociados de los cuales siete forman la junta directiva, tres son responsables de área y el resto forman parte de la mano de obra del proceso productivo y comercialización. Sus ventas anuales oscilan entre \$100,000 y \$125,000.

Entre las generalidades de las artesanías se puede concluir: La palabra artesanía proviene del latín “artis-manus” que significa: arte con las manos. Comprende principalmente obras y trabajos realizados manualmente con poca o nula intervención de maquinaria.

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de artesanías salvadoreñas, entre los principales productos que se exportan hacia ese país se pueden mencionar: las hamacas, llaveros, artesanías de cerámica, artesanías de materias vegetales como el mimbre y madera.

El segundo capítulo: **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS DE R.L.**, es la investigación de campo realizada por el grupo de investigadores.

El objetivo de la investigación fue: Conocer las necesidades actuales de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios para diseñar un plan estratégico de marketing que oriente a la empresa en busca y aprovechamiento de oportunidades.

En la investigación se utilizó como guía el método deductivo. Las Fuentes primarias fueron: la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios, artesanos del municipio de La Palma y los organismos que apoyan la comercialización de artesanías a nivel nacional e internacional.



Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron: la entrevista estructurada y la encuesta y los instrumentos: la guía de preguntas y el cuestionario

La investigación de campo reveló los siguientes resultados:

En 1980 la Cooperativa comenzó a exportar. Del total de ventas de la Cooperativa el 75% se exporta a distintos países del mundo, y estos son: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austria, Italia, Alemania y España. El 25% restante se vende en la tienda de la asociación y para tiendas de centros comerciales que se dedican a comercializar con artesanías nacionales.

Las estrategias de mezcla de marketing utilizadas por la Asociación son escasas y poco efectivas, entre las más utilizadas se pueden mencionar:

La cooperativa tiene un logotipo, sin embargo, no lo utilizan. Los productos para la venta local no tienen empaque, para las artesanías de exportación se embalan con papel empaque. El precio de exportación es diferente al precio de venta local porque los productos artesanales son exentos de aranceles, es por ello que el precio de venta en El Salvador es mayor debido a que se debe de pagar IVA.

Actualmente la Cooperativa no utiliza la página web para promocionar sus productos ni hace uso de redes sociales.

El 47.37% de los talleres artesanales elaboran productos provenientes de la madera, siendo el producto más vendido las cruces de madera y artículos de la línea religiosa.

El 44.74 % de los talleres exportan sus países al extranjero siendo sus principales destinos Estados Unidos, Italia, Canadá, entre otros.

El 55.26% de los talleres que no exportan dicen no hacerlo porque no tienen clientes en el extranjero o no poseen la capacidad de producir pedidos de gran tamaño para cubrir la demanda de algunos clientes potenciales.

La temporada de mayor demanda es la Semana de Vacación Agostina debido a que el número de excursionistas aumenta en estas fechas.

Entre las principales dificultades que enfrenta el sector artesanal del Municipio de La Palma se encuentran:

- La falta de fuentes de financiamiento.
- Falta de capacitación por parte de instituciones Gubernamentales en temas como diseños de productos artesanales, costeo de productos, creación de página web, comercialización, entre otros.

Los puntos fuertes de la competencia son: Poseen precios inferiores a los de la Asociación Cooperativa y tienen una ubicación estratégica en el mercadito artesanal de La Palma.

Los puntos débiles de la competencia son: La calidad de sus productos no es tan buena en comparación con los de la Cooperativa, su capacidad de producción es muy baja No poseen mucha variedad e innovación en sus productos y diseños, no saben identificar clientes en el extranjero y no utilizan medios electrónicos para dar a conocer sus productos.

El tercer capítulo: **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS DE RL, LA PALMA, CHALATENANGO** es el plan estratégico diseñado por el grupo de investigadores.

La visión propuesta: “Ser la Cooperativa que represente la cultura artesanal de la Ciudad de La Palma a nivel nacional e Internacional que se caracterice por la utilización de gestión de calidad en cada fase desde la producción hasta la entrega del producto a los clientes.”

La misión propuesta: “Ser una asociación cooperativa de artesanos del municipio de La Palma que diseña, produce y comercializa artesanías para el mercado nacional e internacional, trabaja con unidad, creatividad y calidad en armonía con el medio ambiente, a fin de contribuir al bienestar económico y social de sus asociados.”

La nueva segmentación de clientes se ha dividido en: Segmentación del Mercado Nacional (Segmento Industrial) y Segmentación del mercado Internacional (Segmento Institucional).

Se identificaron los siguientes distribuidores de artesanías en El Salvador: Almacenes Simán El Salvador, La Tienda.com, Nahanché, Alternativa, Artesanías de El Salvador, Artesanías de La Palma, Artesanías Lily, El árbol de Dios, Casa de las artesanías, Artesanías La Casita, Artesanías El Mago de Oz.

La estrategia que la Cooperativa debe hacer uso es penetración en el mercado. Para que la Semilla de Dios pueda crecer en el mercado nacional debe de buscar como clientes a distribuidores.

La ventaja diferencial de los productos de la Cooperativa será “Artesanías de Comercio Justo”

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

La Cooperativa debe ofrecer servicios complementarios, que se proponen a continuación:

- Ofrecer a los clientes un tour de las diferentes etapas del proceso de producción de las artesanías.
- Proporcionar a los clientes que visiten la tienda de la Cooperativa, la opción de que ellos realicen sus propios souvenirs.

El empaque para exportación debe hacerse con el film alveolar también llamado plástico de burbuja. Se propone un nuevo diseño, las cajas deben ir correctamente identificadas con el logo de la Asociación y los símbolos exigidos por cada región o país para su ingreso al territorio.

Para aumentar las ganancias en los productos de exportación la Cooperativa deberá incrementar el margen de ganancias, actualmente dicho margen es del 20% sobre el costo de producción.

La propuesta del nuevo margen de ganancia sería del 50% de esta manera el precio de exportación, será mucho más lucrativo que el importe actual.

La Cooperativa podría obtener mayores ingresos si cambia el Término Internacional de Comercio FOB por DAP (entrega en lugar), es decir, la mercadería se entrega en la bodega del cliente.

Se propone aplicar un 15% de descuento en artesanías que están fuera de temporada y con diseños típicos de La Palma (diseños utilizados por el artista Fernando Llort).

Es necesaria la implementación de la página web de la Cooperativa, en la que se mostrará el catálogo de productos en línea y la venta de artesanías en línea para aquellos clientes que se encuentran en el extranjero. También contará con la opción de que la página tenga diferentes idiomas.

Los medios escritos y electrónicos a utilizarse serán: Correo electrónico, catálogo en línea y catálogo impreso de productos.

Se debe lograr un convenio con un detallista importante, con presencia a nivel internacional. Se ha determinado que la mejor opción es ALMACENES SIMAN S.A. de C.V. por medio de sus salas de venta.

Para el caso de la presentación de la mercadería en la sala de venta de la Cooperativa, se debe ordenar los productos según su línea (de cocina, de baño, religiosa, etc.), con el propósito de que el cliente visualice y relacione los distintos productos según sea su necesidad o interés.

Se debe crear y capacitar la fuerza de ventas de la Cooperativa, la creación de la página de Facebook, el brouchure y el correo directo.

Puntos críticos dónde debe implementar el control de estrategias. Primero, cuando los objetivos y metas establecidos no se cumplen La segunda acción, es medir el desempeño organizativo.

# **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO SOBRE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y ASOCIACIÓN COOPERATIVA.**

## **1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.**

### **1.1 Generalidades de estrategia.**

#### **1.1.1 Origen de estrategia.**

El origen de la estrategia es de carácter militar, porque desde hace muchos años los Generales planifican la mejor manera de utilizar sus recursos para derrotar al enemigo. La táctica es un nivel operativo y de corto alcance.

#### **1.1.2 Estrategias Clásicas.**

Se han distinguido varias estrategias clásicas: especialización, integración y diversificación.

- La estrategia de especialización: Es cuando una empresa destina parte fundamental de sus recursos para adaptar sus productos, de manera que estos sean más competitivos y puedan diferenciarse de los de la competencia. La modificación de productos puede ser en el alcance de cuota de mercado o en nuevos usos para el mismo producto. La estrategia de especialización requiere una posición sólida de la empresa en términos de eficiencia y de considerar las dificultades que pueda enfrentarse a otra empresa para entrar a competir y desalojarla (las “barreras de entrada” del sector).
- La estrategia de integración: Es invertir recursos estratégicos para complementar los productos existentes. La integración puede ser horizontal o vertical.

- Integración horizontal: La empresa completa sus líneas de productos con otros semejantes, como por ejemplo, una pastelería especializada en repostería francesa que decide abrir una nueva división para producir galletas dietéticas.
  - Integración vertical: La empresa destina sus recursos estratégicos al desarrollo de nuevas empresas que producen las materias primas requeridas por la empresa en el momento; por ejemplo, una imprenta que decide volverse en editorial.
- La estrategia de diversificación: Es el uso de los recursos estratégicos de la empresa para el desarrollo de nuevas actividades o empresas que no tienen relación con las actuales. Con frecuencia la estrategia de integración desemboca en una diversificación, en la medida en que las empresas empiezan a funcionar independientemente y a realizar operaciones en el mercado abierto.

## **1.2 Planeación estratégica.**

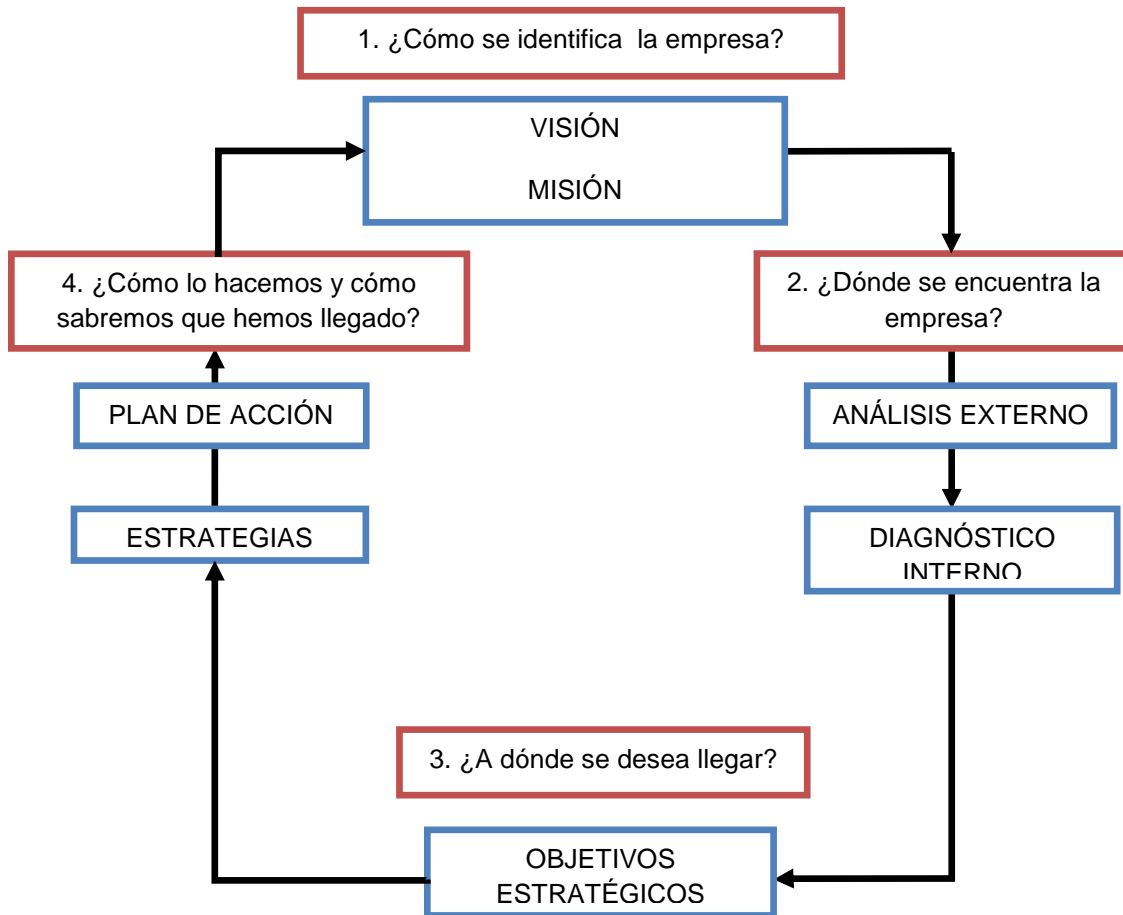
### **1.2.1 Definición**

La planificación estratégica sirve para crear el futuro a partir del presente, para comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a una empresa y así establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo para su beneficio.

Planeación estratégica fue un término utilizado a principios de la década de los años setentas para hacer referencia a técnicas de planeación de productos y mercados, centrados en los conceptos de portafolio (el conjunto de inversiones y productos de una empresa o conglomerado) y posición competitiva de la empresa en el medio.

### 1.2.2 Proceso del Planeamiento Estratégico.

Figura # 1 Proceso del Planeamiento Estratégico.



Fuente: Elaboración propia.

### 1.2.3 Elementos de un plan estratégico.

De manera sintetizada se presenta a continuación los elementos característicos de un plan estratégico:

- Misión: Propósito o razón que justifica la existencia de la empresa.
- Visión: Es la imagen deseada de la empresa, una apreciación ideal de lo que desea para el futuro.

- Análisis situacional: Muestra cómo se encuentra la empresa y el entorno que rodea a la misma.
- Objetivos: Manifiestan las líneas de actuación de la empresa proponiendo avances realistas.
- Estrategias: Constituyen las principales actuaciones orientadas a conseguir los objetivos.
- Acciones: Son tareas que deben conducir al logro de las estrategias. Su ejecución es la clave del éxito del plan.

Para que la planeación y las operaciones sean más eficaces, la organización que tiene varios negocios o productos debe dividirse de acuerdo con sus principales mercados o productos. A cada división se denomina unidad estratégica de negocios (UEN), que puede ser una unidad grande de la organización, un grupo de productos relacionados o incluso un solo producto o marca importante.

## **2. GENERALIDADES DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.**

### **2.1 Definición.**

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

El plan de marketing es una herramienta que permite establecer el camino para llegar a un lugar deseado. Por lo que se debe preguntar: ¿Dónde está la empresa en estos momentos?, ¿A dónde se dirige la empresa?, ¿A dónde se desea llegar?



Para ello, las variables que se deberá considerar en un plan de marketing estratégico son, (entre otras):

- Segmentación de los mercados: Es el proceso de dividir el mercado total en pequeños grupos de consumidores con características similares o idénticas.
- Selección de mercados: Es la acción de evaluar y escoger el segmento de mercado que resulte más atractivo para la empresa.
- Análisis de la competencia: Estudio del tipo de competidores, sus fortalezas y debilidades. Información de su localización, características de sus productos o servicios, precios, calidad, eficacia de su distribución, cuota de mercado, políticas comerciales etc.
- Análisis del entorno: Es el estudio de los factores políticos, económicos, legales, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de un país que pueden afectar a una empresa.

## **2.2 Finalidad de un Plan Estratégico de Marketing.**

- Describir el entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda, recursos disponibles de la empresa, entre otros.
- Visualizar la gestión: Pronostica los posibles cambios que ocurrirán dentro la planificación para poder encontrar nuevos caminos y lograr alcanzar los objetivos organizacionales.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones y el análisis de alternativas estratégicas ayudan en la reflexión sobre las circunstancias que influyen en el desarrollo del proyecto.

- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de los problemas y qué se debe hacer para resolverlos. Asimismo, permite descubrir oportunidades de crecimiento para la empresa.

### **2.3 Herramientas para realizar diagnósticos.**

En una empresa con problemas administrativo-mercadológicos se debe realizar un diagnóstico interno y externo que muestre la situación actual de la empresa, lo que significa sus problemas y ventajas frente a su competencia y el mercado y a partir de los resultados plantear estrategias.

Para realizar el diagnóstico se pueden utilizar una o varias herramientas entre las que se encuentran:

**2.3.1 Análisis FODA:** Identificación y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes en una organización.<sup>1</sup>

**a. Fortalezas:** Son las capacidades y recursos propios de la empresa que le permite una ventaja frente a sus competidores. Algunos ejemplos de fortalezas son:

- Buena calidad de los productos: Se relaciona con el cumplimiento de la satisfacción de las expectativas del cliente.
- Producto diferenciado: Estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que contribuye a que sea percibido como único.
- Abundantes recursos financieros: Cantidad de recursos financieros que permite a una empresa invertir y solventar sus obligaciones.
- Maquinaria y tecnología de última generación: Todo aquel equipo tecnológico utilizado en el proceso productivo que se considere novedoso.

---

<sup>1</sup>Fuente: Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing. McGraw Hill

- Proceso productivo y administrativo eficiente: Sucesión de diferentes etapas o fases de una actividad (producción o administración) que logran realizarse en el menor tiempo posible.
- Recurso humano con experiencia: Personas que han laborado previamente en el área en la que se desempeñan.
- Recurso humano capacitado: Personas con conocimiento suficiente para desenvolverse en el área en la que se desempeñan.

**b. Oportunidades:** Son las situaciones favorables y factores disponibles que se presentan en el mercado para que la empresa pueda aprovecharlas. Algunos ejemplos de oportunidades son:

- Acuerdos comerciales del país con otros países o regiones: Tratados comerciales que permiten el intercambio de productos y servicios a precios preferentes.
- Poca o nula competencia en el sector o subsector: Es la carencia de competidores en una industria.
- Subsidios de parte del Estado: Incentivos económicos de un Gobierno nacional para incrementar la inversión extranjera directa o las exportaciones.
- Surgimiento de nueva tecnología o nuevos procesos productivos: Todo aquel equipo o procedimiento actual o no utilizado aún que podría beneficiar a la empresa.
- Incremento del poder adquisitivo del mercado meta: Es la condición que se da cuando las personas aumentan la cantidad de bienes y servicios que pueden comprar.
- Cambios en la cultura y estilo de vida de los clientes: Tendencias o actualización de costumbres, creencias, valores, moda u otros factores que inciden en el comportamiento de compra de un cliente.
- Debilitamiento del competidor mejor posicionado: Es la situación en la que el mayor competidor del mercado reduce su participación.

**c. Debilidades:** Son los elementos deficientes de la empresa que la ubican en desventaja frente a su competencia, porque no se han trabajado para mejorarlos.

Algunos ejemplos de debilidades son:

- **Recurso humano desmotivado o incapaz:** Empleados inconformes, con poco o nulo conocimiento del producto y servicio.
- **Falta de acceso a créditos:** Condición que sufre una empresa cuando no se considera apta para otorgamiento de créditos.
- **Administración que se resiste al cambio:** Es la situación que se da cuando la gerencia se opone a nuevos procesos o reestructuraciones.
- **Costos fijos y variables mayores en relación a las demás empresas:** El costo de adquisición de la materia prima se incrementa, por consecuencia el precio de venta también aumenta.
- **Falta de conocimiento de procesos adecuados:** Se da cuando no existe una búsqueda de los mejores o más adecuados procesos para implementarse.
- **Falta de estudios de mercado:** La empresa no ha investigado su mercado, sus gustos ni preferencias.
- **Falta de planeación a corto y largo plazo:** La empresa no elabora un plan estratégico, mucho menos a nivel táctico.

**d. Amenazas:** Son las situaciones actuales o proyectadas que representan un posible daño al funcionamiento de la entidad. Algunos ejemplos de amenazas son:

- **Restricciones a la importación o exportación:** Condiciones o barreras de entradas al mercado que limitan la cuota de productos.
- **Entrada de uno o varios competidores fuertes al sector o subsector:** Es el apareamiento de competidores que amenazan con quitar participación del mercado.
- **Implementación de nuevos impuestos de parte del Estado:** Son aquellos gravámenes que obligan a las empresas a pagar cierta cantidad de dinero por el funcionamiento en dicho país.

- Aumento de precios en una materia prima o material indispensable: relacionada con el incremento del valor en los productos que se traduce directamente a la disminución en ventas.
- Nueva legislación medio ambiental, económica: Dependerá del tipo de empresa que se trate, por ejemplo, leyes para protección a especies de animales o plantas.
- Recesión económica: Las personas gastan con solo en lo estrictamente necesario.
- Aumento de delincuencia: Afecta en la seguridad en las salas de venta, seguridad de los empleados y las extorsiones de esos grupos delictivos.

**2.3.2 Análisis PEST:** Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de un plan. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales y tecnológicos, que pueden influir en la ejecución del plan.<sup>2</sup>

- a. Los factores políticos tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes en el ámbito que se realiza el plan estratégico.
- b. Los factores económicos pueden incluir cuestiones relacionadas con la pobreza, el desarrollo económico y el acceso a los recursos, y las distintas formas en que afectan a las empresas.
- c. Los factores sociales incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social.
- d. Los factores tecnológicos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para realizar el plan estratégico.

---

<sup>2</sup>Fuente: Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; Fundamentos de Marketing. McGraw Hill

**2.3.3 Análisis de “Las cinco fuerzas competitivas” de Porter:** Es una herramienta creada por el Dr. Michael Porter, que relaciona cinco variables que afectan a la empresa y se utilizan para procesar estrategias y posicionarse en el mercado. Las variables son:

**a. Poder de negociación de los compradores o clientes:** Si los consumidores de un producto están bien organizados o informados pueden obligar a las empresas a incrementar la calidad, sumar servicios post venta o reducir el precio lo que podría afectar la utilidad. De igual forma, afecta cuando un producto no es diferenciado o es de bajo costo porque los clientes pueden cambiarlo cuando deseen por uno de menor precio y obligará a las empresas competidoras a entrar en una batalla de costos. Esta variable depende de factores como:

- El nivel de organización de los clientes: Los consumidores organizados en grupos intercambian información y experiencias.
- El volumen y la frecuencia de las compras: Estos factores podrían obligar a la empresa a reducir el precio o mejorar las condiciones post venta.
- La diferenciación de los productos de las empresas competidoras: Si el producto es único o muy diferenciado el poder de negociación de los clientes disminuye.
- La cantidad de información disponible en el mercado: Mientras más informados estén los consumidores podrán comparar precios o exigir mayor calidad.

**b. Poder de negociación de los proveedores:** Se considera una amenaza por el grado de dominio que tienen sobre la producción o el abastecimiento de materia prima o productos. Mientras más proveedores existan su capacidad de negociación disminuye. Para una empresa no será conveniente que los proveedores estén organizados para imponer condiciones de precios, tiempos de entrega, tamaño del pedido u otros; es más preocupante si los materiales son exclusivos de ese proveedor, no existen sustitutos o si se existen son de

alto costo o difíciles de conseguir. Los siguientes factores influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- La cantidad de proveedores: Mientras aumenta el número de proveedores, su poder de negociación se reduce.
- El volumen de compras de la empresa: Si la empresa es un cliente importante puede negociar descuentos en la compra.
- El costo para la empresa si decide cambiar de proveedor: Si para la empresa le es muy costoso cambiar de proveedor, el nivel de negociación de este último se incrementa, porque se considera indispensable.
- La disponibilidad y variedad de insumos que puede ser sustitutos: Si no es factible cambiar de proveedor, se podría intentar sustituir las materias primas.

**c. Amenaza de nuevos competidores:** Es la posibilidad de ingreso al mercado de nuevas empresas ofreciendo el mismo producto, como resultado de las facilidades para hacerlo. A la empresa le conviene el menor número de empresas competidoras para que la participación en el mercado sea mayor. Esta condición ocurre cuando en el segmento hay muchas ganancias que todavía no han sido extraídas; entonces, la competencia se ve cautivada, comienza a vender y baja la rentabilidad de las demás empresas. Esto depende de las siguientes variables:

- La cantidad y complejidad de barreras de entrada: Si las barreras de entrada al mercado son insignificantes, se extenderá el número de competidores.
- El monto de capital inicial para operar: Mientras más grande sea, será más difícil la inversión de una nueva empresa.
- Los altos costos de producción, comercialización o administración: Si los costos de operación son muy altos, la competencia puede reconsiderar su ingreso.
- La utilización de economías de escala en las empresas ya posicionadas: Reducir los costos y reducir su precio obligando a las nuevas empresas

a hacer lo mismo, puede ser una manera de mantener al margen a nuevas compañías.

- La curva de la experiencia: Es el conocimiento empírico de la empresa sobre cómo administrar en todas las áreas (procesos, producción, controles, etc.); se obtiene por medio de la experiencia previa.
- El acaparamiento de los canales de distribución: mediante la negociación con los distribuidores, se puede excluir a las nuevas entidades.
- Las barreras gubernamentales: Como el registro de patentes, licencias, requisitos específicos, leyes de protección al medio ambiente, etc.

**d. Amenaza de productos sustitutos:** Es la situación que se presenta cuando en un mercado existen (o pueden crearse) numerosos productos iguales o equivalentes que pueden satisfacer la misma necesidad. Para la empresa, es beneficioso que existan menos sustitutos, de lo contrario las ventas se dividen y baja la rentabilidad. Los factores que lo rigen son:

- El rendimiento, la calidad y el precio de los productos sustitutos: Si el precio de los sustitutos es menor y/o su calidad es mayor los clientes los preferirán.
- La percepción del comprador hacia los otros productos: La opinión que tienen los consumidores de los productos de la competencia afecta directamente el volumen de ventas.
- La disponibilidad y facilidad de cambiar de producto: Si para un consumidor es muy costoso cambiar de producto, permanecerá fiel a la marca actual.
- La diferenciación entre cada producto de ese mercado: Si los consumidores no perciben una diferencia significativa entre los productos ofertados, las ventas serán proporcionalmente distribuidas según los esfuerzos de marketing de cada empresa.



**e. Rivalidad entre los competidores:** Es el grado y el tipo de competencia que existe en un mercado; si está muy competido no es rentable. Será muy difícil mantenerse dentro de un segmento cuando los competidores sean muchos, más grandes, estén mejor posicionados y los costos sean altos porque las estrategias que utilicen serán muy agresivas. Depende de factores como:

- La concentración de empresas: Es imprescindible evaluar su tamaño, la relación entre ellas y qué tipo de ventaja manejan.
- La posibilidad de cubrir costos: La facultad que tiene la empresa de competir en costos y precios con las demás empresas en el mercado.
- Los grupos empresariales o alianzas estratégicas existentes: Si existen monopolios, oligopolios u otro tipo de alianza entre dos o más empresas muy bien posicionadas será muy difícil lograr participación en ese mercado.
- Las barreras de salida: Hace referencia cuando una empresa desea abandonar el mercado pero le resulta más costoso que mantenerse en él; por costos como el trasladar la planta de producción, etc.

## **2.4 Proceso de Planeación Estratégica de Marketing.**

El proceso de administración aplicado a Marketing consiste básicamente en: planear un programa de Marketing, ponerlo en marcha y evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

El proceso de la planeación estratégica de marketing se puede resumir en seis pasos o etapas:

**Figura # 2 Proceso de planeación estratégica de marketing.**



#### **2.4.1 Análisis situacional.**

El análisis situacional es un diagnóstico que el mercadólogo realiza tanto del ambiente interno, como del ambiente externo de la compañía; se fundamenta en una variedad de herramientas de diagnóstico y la experiencia del investigador.

Este análisis se divide en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa se desarrolla. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, políticas, legales, etc.

- Condiciones de la competencia: Se presenta con detalle los principales y posibles competidores, sus productos, sus debilidades, sus puntos fuertes, estrategias y tácticas actuales.
- Condiciones de la propia empresa: Describir productos actuales, experiencia, relaciones con proveedores, clientes, finalmente agrupar esta información en una serie de puntos débiles y fuertes.

En el ambiente interno se evalúan aspectos referentes directamente a la empresa, por ejemplo: el programa de marketing previamente utilizado y los resultados de dicho programa, productos y precios actuales, empaque, programas de comunicación, sistemas de distribución, niveles de ventas, porcentaje de ganancia, estacionalidades, entre algunos.

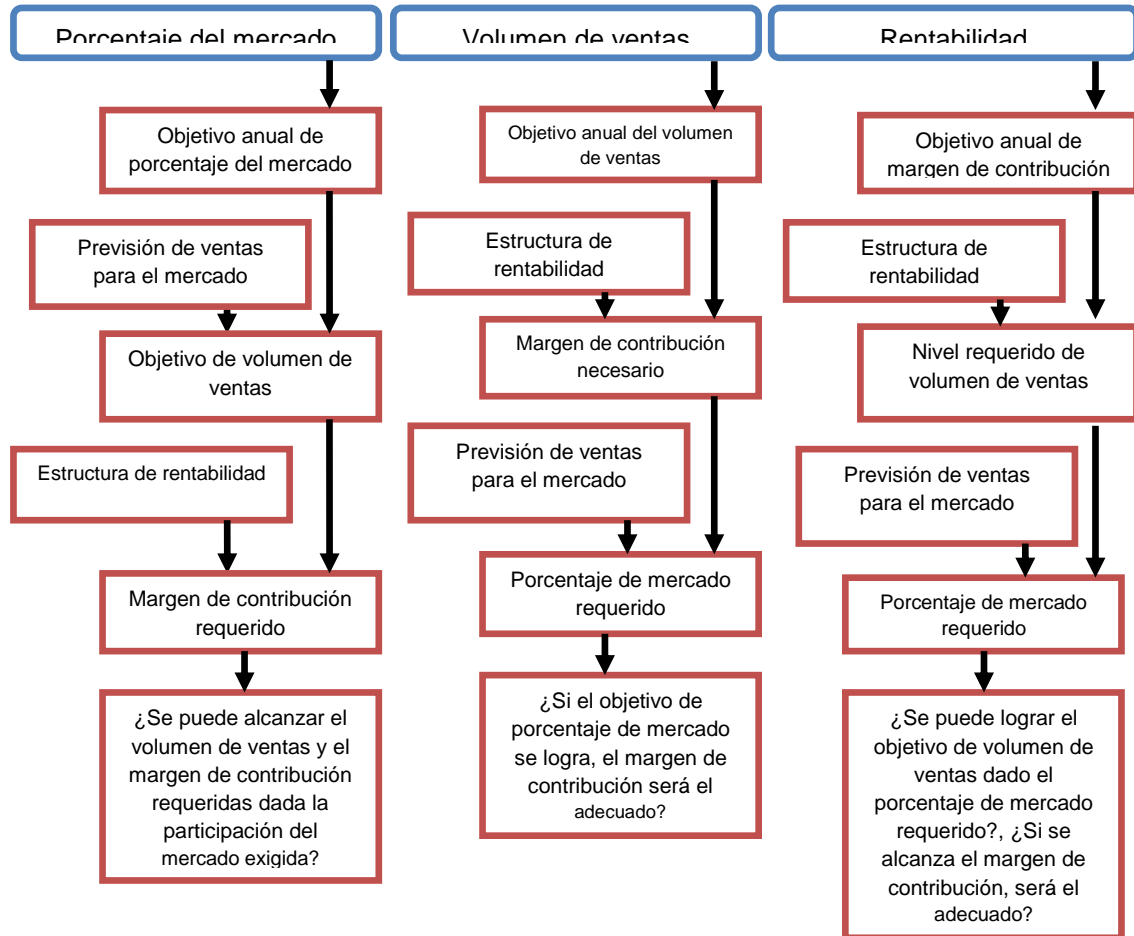
En el ambiente externo se evalúan factores que afectan directamente o indirectamente a la empresa, pero que son en cierta medida incontrolables, por ejemplo: proveedores, competidores directos, competidores indirectos, productos sustitutos, legislaciones, tecnología disponible para los procesos, entre otros.

#### **2.4.2 Objetivos de marketing de la empresa.**

Los objetivos de marketing deben estar directamente relacionados con dos variables: con los resultados de la investigación y con los objetivos generales de la compañía. Generalmente los objetivos de la compañía suelen estar enfocados al crecimiento de la compañía y al incremento de las ventas; por esa razón los objetivos que se plantean en el plan estratégico de marketing nunca están desenlazados de los generales.

Sumado a lo anterior, los objetivos de marketing deben fundamentarse en las aprovechar las fortalezas y oportunidades encontradas, trabajar las debilidades y evitar las amenazas.

**Figura # 3 Ejemplos de objetivos de marketing<sup>3</sup>.**



Fuente: Sainz de Vicuña, JM (2006), El Plan de Marketing en la práctica. p( 215).

El proceso para la formulación de objetivos de marketing es el siguiente:

- Revisar los objetivos de ventas.
- Examinar el mercado meta.
- Analizar problemas y oportunidades.
- Formular objetivos racionalmente.

<sup>3</sup> Hernández, Cesáreo, del Olmo Ricardo y García, Jesús. Plan de marketing estratégico. Editorial Gestión 2000. Barcelona 2000. Pag.29

### **2.4.3 Ventaja diferencial del producto o servicio.**

El tercer paso es una decisión de la gerencia de marketing y está fundamentada en los objetivos de marketing creados en el paso 2; la pregunta es ¿Cómo se posicionará el producto en el mercado y qué lo hará diferente de sus competidores?

La ventaja diferencial de un producto es toda característica (física o psicológica) que los consumidores perciben del producto, que lo hacen deseable para ellos y que la competencia no se las ofrece. En el caso de las empresas comerciales, se pueden explotar una o más de una de cuatro dimensiones: más variedad, menor precio, mercadería más reciente o mejor atención al cliente.

### **2.4.4 Segmentación del mercado.**

Una empresa nunca podrá satisfacer a todo el mercado, la empresa debe dividir el mercado usando algún método de segmentación (geográfica, psicográfica, conductual, demográfica, híbrido, etc.) para visualizar el mercado meta que desea o le es posible atender.

Después de analizar los distintos grupos de consumidores (o segmentos de mercado), debe seleccionar el mercado meta al que estará dirigido su programa de marketing; esta selección debe estar basada en su ventaja diferencial, su tipo de producto y otros aspectos que el mercadólogo considere determinantes.

### **2.4.5 Mezcla de marketing más adecuada.**

La mezcla de marketing está compuesta por estrategias y tácticas en relación a los productos de empresa, sus precios, sistemas de distribución y programas de comunicación. Cada elemento se encuentra interrelacionado con los demás y funcionan en conjunto para lograr los objetivos de marketing.

En el caso del producto se deben evaluar los siguientes aspectos: calidad del artículo, características físicas, marca, empaque, diseño, garantía, color, servicios post venta, calidad en atención al cliente, variedad, presentaciones, etc.

Para el precio se estudian: costos fijos, costos variables, porcentaje de utilidad, volumen de ventas, precios de la competencia, descuentos, etc.

Para los sistemas de distribución, el mercadólogo debe evaluar: canales de distribución disponibles, relaciones con los intermediarios, control de los canales, puntos de venta, disponibilidad de los productos, etc.

En los programas de comunicación (o promoción) se valora: los programas de comunicación pasados, hábitos de medios del mercado meta, elementos de las Comunicaciones Integrales de Marketing (CIM) que podrían utilizarse, como merchandising, marketing de eventos, publicidad, etc.

#### **2.4.5.1 Estrategias de marketing.**

Una estrategia detalla cómo se lograra un objetivo de marketing. Las estrategias sirven como guía para posicionar un producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico.

Dentro de desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se integran actividades como:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo.
- Definir el "Avatar" o "buyer persona".
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

En una empresa hay distintos niveles de estrategias de marketing.

**Figura # 4 Tipos de estrategias de marketing.**



Fuente: Best Roger J. Marketing estratégico, Pearson Education S.A México. Tercera Edición 2007.

#### **2.4.5.1.1 Estrategias corporativas**

Son estrategias que se establecen en el plan estratégico global de una empresa y se basan en lo siguiente:

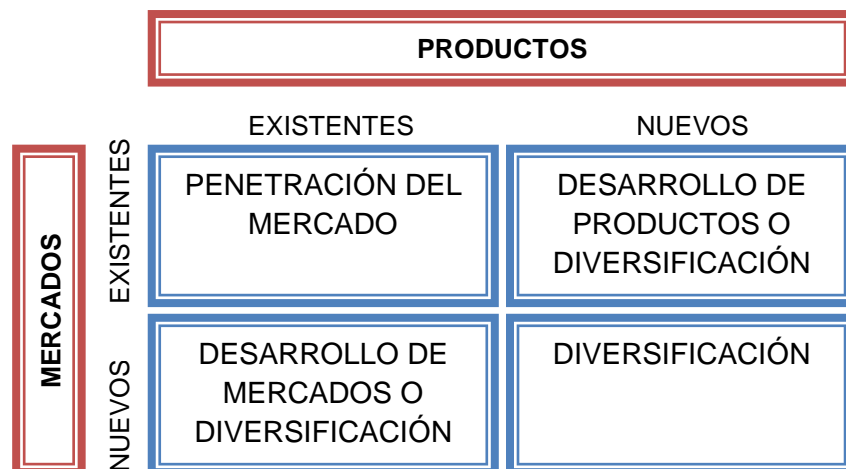
- **Visión:** ¿Qué tipo de empresa es?, ¿Qué tipo de empresa le gustaría ser?, ¿Cuáles son sus valores y cultura corporativa?
- **Misión:** Definición de su filosofía, valores, actitudes y estilo a largo plazo. ¿Qué tipo de necesidades van a ser satisfechas?, ¿Qué segmentos de consumidores van a ser atendidos por la empresa?

#### **2.4.5.1.2 Estrategias de cartera.**

Para establecer las estrategias de cartera se utilizan una serie de herramientas. Las empresas medianas y pequeñas suelen estar menos diversificadas que las grandes, por lo que este tipo de empresa debe utilizar la Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff). Existen cuatro estrategias diferenciadas de crecimiento:

- a. Penetración en el mercado: Se trata de la estrategia de expansión más segura. Se puede llevar a cabo mejorando la atención al cliente o captando clientes de la competencia. Se tiene una gran experiencia y conocimiento tanto del mercado como del producto.
- b. Desarrollo de nuevos productos: Se conoce el mercado perfectamente, pero se detecta que los gustos y los intereses de los consumidores están cambiando por lo que se deben desarrollar nuevos productos que satisfagan sus necesidades y deseos. Modificando su forma, tamaño, color, creando más versiones, cambiando sus componentes, etc.
- c. Desarrollo de nuevos mercados: Se trata de conseguir nuevos mercados para los productos. Por ejemplo, comercializar los productos en otros países, crear versiones diferentes del producto para atraer nuevos segmentos de clientes.
- d. Diversificación: Se trata de entrar en mercados nuevos con nuevos productos.

**Figura # 5 Matriz producto-mercado.**



Fuente: Munuera, José y Rodríguez, Ana. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.



#### **2.4.5.1.3 Estrategias de segmentación y posicionamiento.**

El Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización"

Una vez segmentado el público objetivo se debe seleccionar entre los siguientes tipos de estrategias:

- a. Estrategia Diferenciada: Se dirige a cada segmento del mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- b. Estrategia Indiferenciada: Se dirige a todos los segmentos detectados con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- c. Estrategia Concentrada: Centra sus esfuerzos sólo en unos segmentos determinados adaptando su oferta a éstos.

Después de haber definido el mercado objetivo, el siguiente paso es posicionar el producto; es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia.

#### **2.4.5.1.4 Estrategias funcionales.**

La estrategia funcional es la que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. Por tanto, se trata de seleccionar las herramientas de marketing más eficaces y adecuadas.

Las principales áreas sobre las que se ha de trabajar son: producto (amplitud de gama, abandono, modificación y creación de productos, política de marcas, creación y sostenimiento de la imagen de marca), distribución y ventas (configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta, cobertura de mercado...),

precios (estrategia de precios y escala de descuentos) y comunicación (comunicación interna y externa, mensajes, medios, soportes).

#### **2.4.6 Ejecutar y controlar la implementación de estrategias.**

La ejecución de estrategias incluye los planes de acción, que son la parte táctica del plan estratégico. Un plan de acción abarca las operaciones que forman la estrategia de la mezcla de marketing, determinan al recurso humano responsable y el tiempo en que deben implementarse.

El control es el seguimiento de las estrategias, verificar que estén cumpliendo los objetivos de marketing y atender en caso que existiere algún inconveniente. Efectuar un control en el plan de marketing es primordial en cualquier organización, ya que permite comprobar hasta qué punto se están cumpliendo los objetivos previstos.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

### **3. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA.**

#### **3.1 Definición.**

Es una organización de carácter privado fundada por un grupo de personas que representa y busca el interés para sus socios por medio del servicio, producción, distribución y participación. Son de capital variable e ilimitado, de duración indefinida y de responsabilidad limitada con un número variable de miembros.

Sus principios fundamentales son<sup>4</sup>:

- a. Libre adhesión y retiro voluntario.

---

<sup>4</sup>Fuente: Ley General de las Asociaciones Cooperativas (LGAC), Título 1, Capítulo 1, Art. 2

- b. Organización y control democrático.
- c. Interés limitado al capital.
- d. Distribución de los excedentes entre los Asociados en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su participación en el trabajo común.
- e. Fomento de la integración cooperativa.

Sus normas básicas son<sup>5</sup>:

- a. Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y política-partidista.
- b. Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los asociados, sin discriminación alguna.
- c. Reconocer a todos los Asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la Cooperativa.

### **3.2 Objetivos.**

Toda Cooperativa persigue el objetivo principal de beneficiar a sus asociados, para lograrlo cuenta con una serie de ventajas:

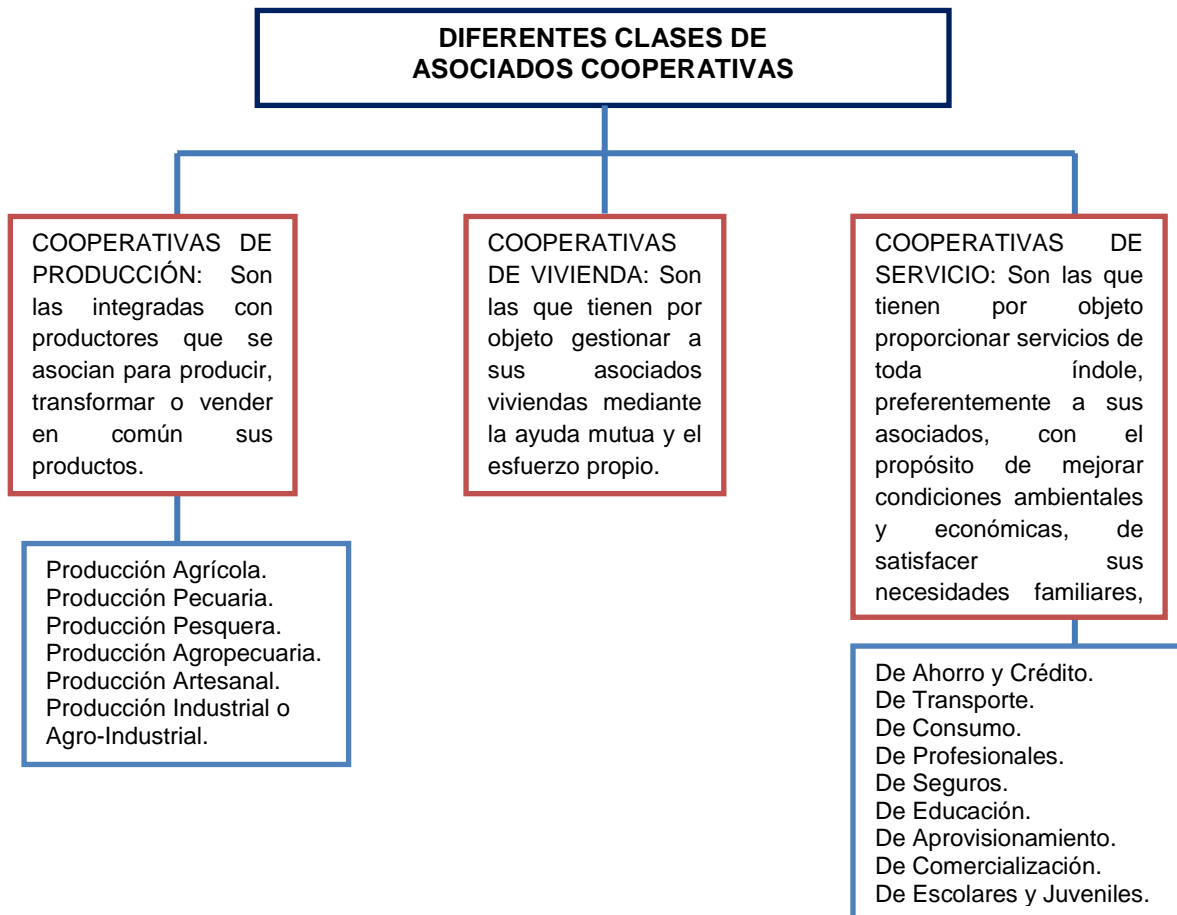
- Reducen los costos de materiales porque compran cantidades grandes.
- Logran mayor representatividad en sus transacciones comerciales y pueden reclamar mejores condiciones.
- Pueden acceder a créditos del Estado o bancos privados.
- Consiguen participar en programas de ayuda del Gobierno dirigidos a las Cooperativas.
- Cumplen con pedidos grandes o constantes de producción.
- Son reconocidos legalmente como una organización.

---

<sup>5</sup>Fuente: Ley General de las Asociaciones Cooperativas (LGAC), Título 1, Capítulo 1, Art. 3

### 3.3 Clasificación.

Figura # 6 Clases de Asociación Cooperativa.



Fuente: Elaboración propia con información de la LGAC, Título 1, Capítulo 2, Art. 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

### 3.4 Miembros o asociados.

Miembros: Para ser asociado es necesario ser mayor de dieciséis años, cumplir con los requisitos que impone la Ley General de Asociaciones Cooperativas y el reglamento de la Cooperativa a la que se desea ingresar. Así mismo con sus derechos y obligaciones.

Los asociados tienen la responsabilidad conjunta con los demás, de los compromisos de la Cooperativa antes de su ingreso y hasta el momento en que se cancele su inscripción como asociado.

Un asociado pierde su participación por:<sup>6</sup>

1. Renuncia voluntaria.
2. Exclusión con base en las causales que señalan el Reglamento de esta ley y los Estatutos de la Cooperativa.
3. Fallecimiento.
4. Disolución de la persona jurídica asociada.

Las Cooperativas se constituyen por medio de Asamblea General realizada por todos los miembros, con un número mínimo de quince asociados. Son reconocidas e inscritas en el Registro Nacional de Cooperativas del INSAFOCOOP.

La dirección depende de la Asamblea General de Asociados; la administración está a cargo del Consejo de Administración y la vigilancia la ejerce la junta de Vigilancia.

### **3.5 Integración cooperativa.**

#### **3.5.1 Federaciones.**

Una Cooperativa puede afiliarse con un grupo de cooperativas del mismo tipo para formar una Federación. Se constituyen por Asamblea General, el número mínimo de Cooperativas asociadas debe ser diez. Son reconocidas oficialmente por el INSAFOCOOP. De la misma forma, una Federación debe buscar el beneficio de sus asociados, brindarles asesoría técnica y promover la integración de otras Cooperativas.

#### **3.5.2 Confederaciones.**

Son las organizaciones formadas por un mínimo de tres Federaciones del mismo tipo o por cinco Federaciones de diferente tipo. El rol que debe desempeñar una Confederación es más activista, porque se interesa por el desarrollo y la integración de las Cooperativas a nivel nacional y representar los intereses frente al Gobierno de El Salvador a través de propuestas de mejoramiento. Su constitución es por Asamblea General.

---

<sup>6</sup>Fuente: Ley General de las Asociaciones Cooperativas (LGAC), Título 2, Capítulo único, Art. 22

Las Federaciones y Confederaciones pueden aliarse a organismos internacionales que ayuden al movimiento cooperativista. Los derechos y obligaciones son los mismos que se aplican a un Cooperativa.

### **3.6 Dirección, administración y vigilancia.**

La dirección en una Cooperativa depende de la Asamblea General de Asociados, sus acuerdos deben ser estrictamente aplicados por la organización. Para generar acuerdos se hace a través de sesiones ordinarias y extraordinarias y por mayoría de votos.

La administración está a cargo del Consejo de Administración de la Cooperativa, electo por un período entre uno y tres años. Tiene la responsabilidad de las funciones gerenciales y de control.

La supervisión de las actividades normales de la organización le corresponde a la Junta de Vigilancia, también verifican a los órganos administrativos y empleados. Se eligen por un período entre tres y cinco años.

### **3.7 Exenciones y beneficios<sup>7</sup>.**

Los siguientes privilegios serán concedidos a petición de la Cooperativa interesada por acuerdo ejecutivo en el Ramo de Economía, total o parcialmente, previa justificación con audiencia del Ministerio de Hacienda, por el plazo de cinco años, a partir de la fecha de su solicitud y prorrogables a petición de la Cooperativa por períodos iguales:

- a) Exención del impuesto sobre la Renta, Vialidad y Territorial Agropecuario, cualquiera que sea su naturaleza, el capital con que se forma, intereses que se generen a partir del ejercicio fiscal durante el cual se presente la solicitud.
- b) Exención de impuestos fiscales y municipales sobre su establecimiento y operaciones.

---

<sup>7</sup> Fuente: Ley General de las Asociaciones Cooperativas (LGAC), Título VII, Capítulo 1, Art. 71.

## 4. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA “LA SEMILLA DE DIOS” DE R.L.



### 4.1 Historia.

La Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L., está ubicada en el municipio de La Palma, en el Departamento de Chalatenango, la vía de acceso desde la capital es la carretera Troncal del Norte.

En 1970 el reconocido y famoso pintor salvadoreño Fernando Llorc junto con algunos amigos llegó a La Palma para disfrutar de la riqueza natural que caracteriza a esa ciudad. Todo comenzó cuando el señor Llorc vio a un niño raspar una semilla de copinol, sintiéndose atraído, inició sus primeras experiencias sobre las mismas. Simultáneamente limaba trozos de madera que encontraba entre los desperdicios de un taller de carpintería, los cuales cortaba dándoles forma y luego dibujaba y pintaba sobre ellos.

Posteriormente trabajó con personas del lugar quienes aprendieron con gran destreza las técnicas aplicadas por el pintor para trabajar la madera, cuyos principales motivos era la campiña (casita techada de tejas, hombres con machetes y mujeres con canastos), la flora (flores de vivos colores y las verdes montañas), la fauna (gallinas, perros, venados, mariposas, pájaros y cusucos) e imágenes religiosas.

En 1972, se propagó la actividad de la elaboración de artesanías y existiendo un creciente interés de muchos turistas, se fundó el primer taller llamado “La Semilla de Dios”, que fue instalado en un inmueble donado por Fernando Llorc; desligándose él a

partir de entonces del trabajo directo en la elaboración de las artesanías, no obstante siguió apoyando con capacitaciones en diseño y teorías del color a dichos artesanos.

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

Actualmente la asamblea la constituyen 40 asociados de los cuales siete forman la junta directiva, tres son responsables de área y el resto forman parte de la mano de obra del proceso productivo y comercialización. Sus ventas anuales oscilan entre \$100,000 y \$125,000, en ese sentido la cooperativa se encuentra clasificada como pequeña empresa según CONAMYPE, con base en los criterios financieros (ventas brutas anuales) y laboral (número de empleados) que toma el libro blanco de la microempresa.

#### **4.2 Cooperativa la Semilla de Dios.**

La Cooperativa fue fundada el 27 de agosto de 1977 en la ciudad de La Palma en el departamento de Chalatenango. Con personería jurídica otorgada por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP), inscrita en el registro # 4 libro # 7 de Asociaciones Cooperativas en El Salvador.

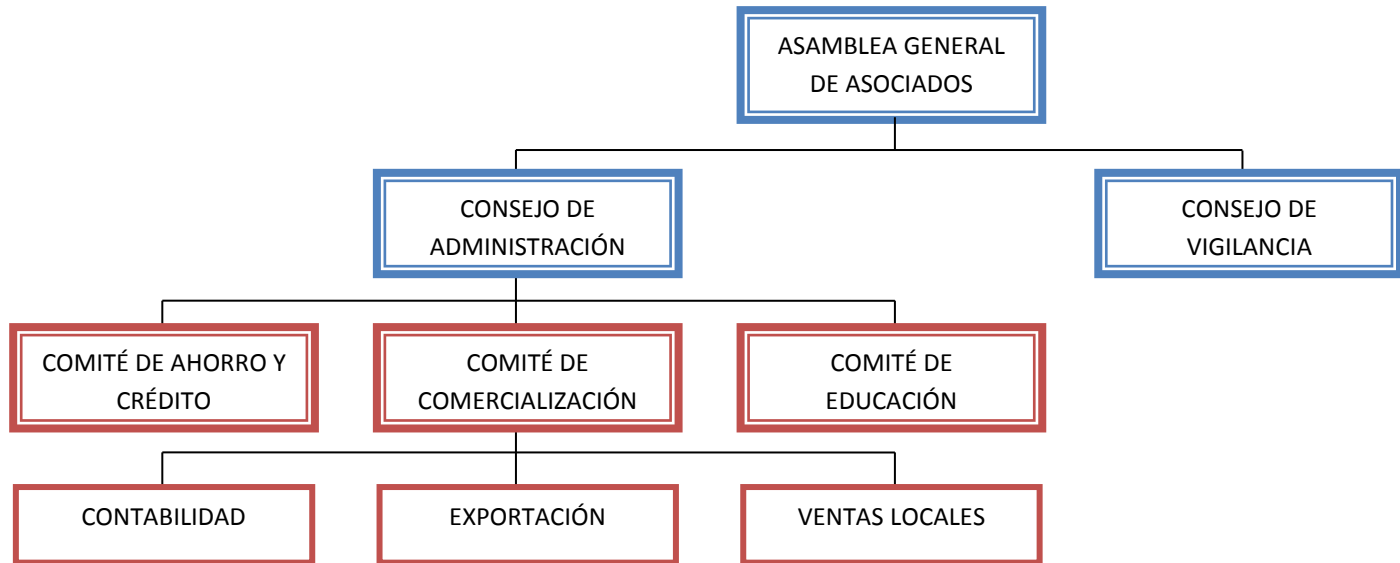
Entre sus fundadores se encuentra el pintor Fernando Llorca, quien fue el que inició la idea del diseño de La Palma, tal y como es reconocida a nivel de diferentes países del mundo específicamente por sus artesanías.

El principal objetivo de la Asociación es mantener la fuente de trabajo para todos los miembros que conforman dicha cooperativa.



### 4.3 Organigrama.

Figura # 7 Organigrama de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios.



Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por la Cooperativa.

### 4.4 Cultura corporativa actual.

#### 4.4.1 Misión.

Ser siempre una fuente de trabajo para personas de escasos recursos que se benefician mutuamente de los esfuerzos de todos los miembros que la integran y que todo esfuerzo que se haga sea para un bien común de todos los asociados que integran la Cooperativa la Semilla de Dios.

#### 4.5 Visión.

Ser siempre una de la mejores Cooperativas en la Ciudad de La Palma en el que siempre seamos una institución de fomento de la cultura en el área artesanal y dar a conocer nuestro trabajo en bienestar de nuestra ciudad de La Palma que es Cuna de la Paz.

## **4.5 Capacitaciones al personal.**

La cooperativa recibe capacitaciones a través del Ministerio de Economía por medio de la oficina de capacitaciones que incentivan a los exportadores. Se capacitan 3 o 4 veces al año.

Tipos de capacitaciones:

- Área de mercadeo, costos, sistemas de transporte (logística), tendencia de productos en los diferentes mercados.
- INSAFOCOP, administración, áreas de mercado, fomento de trabajo de equipo. (No tiene costo, solo que la cooperativa debe arreglar el local.)
- FONDEPRO, les ayuda en la cómo utilizar el secador de madera solar, hace seguimiento, entendimiento del nivel de humedad en la madera (nivel aceptado internacionalmente).

## **5. ASPECTOS GENERALES DE LAS ARTESANÍAS.**

### **5.1 Origen<sup>8</sup>.**

Las artesanías aparecieron junto con el hombre quien aprovechando en lo posible las materias primas existentes en la naturaleza, creó utensilios que facilitarían las actividades diarias y de esta manera satisfacer sus necesidades. Elaboraron sus propios diseños que posteriormente se convirtieron en los rasgos representativos y característicos del lugar de procedencia de los productos artesanales.

Más que una práctica, es una manifestación cultural. Cada rincón del mundo tiene sus propios elementos que lo distinguen de los demás, empezando por los materiales y siguiendo por el significado y propósito de estas obras de arte.

---

<sup>8</sup>Fuente: Consejo de Ministerios de Cultura Centroamérica. Recuperado de: <http://www.culturacentroamericana.info>

## **5.2 Antecedentes.**

Las artesanías en El Salvador se originan aproximadamente desde el periodo Preclásico (1500 al 900 AC) cuando llegan nuevos grupos poblacionales a El Salvador, estos grupos eran: los mayas y los lencas. Durante esta fase se empieza a usar la cerámica de varios colores conocida como policroma.

Las evidencias más antiguas de asentamientos humanos en El Salvador son desechos de navajas de obsidiana, encontrados por el arqueólogo Roberto J. Share en Santa Ana, Chalchuapa que datan del año 1220 A.C.

Aunque El Salvador es el país más pequeño de Centro América, su cultura es rica; destaca entre sus artesanías las cerámicas, trabajos en palma, hamacas y tallados en madera. Las artesanías se han desarrollado de diferentes formas, estilos y funciones, pero en cada etapa han conservado una expresión propia, dando testimonio de los cambios sociales, culturales, económicos y políticos del país.

## **5.3 Definición.**

La palabra artesanía proviene del latín “artis-manus” que significa: arte con las manos. Comprende principalmente obras y trabajos realizados manualmente con poca o nula intervención de maquinaria. Según el Sr. Salvador O. Brand artesanía es la “Actividad que realiza un artesano de manera natural y donde no existe una división del trabajo. Los productos no se producen en serie, sino que de uno en uno con variaciones individuales de color, diseño, forma de dibujo, etc.”.<sup>9</sup>

## **5.4 Características<sup>10</sup>.**

---

<sup>9</sup> Salvador O. Brand, Diccionario de Ciencias Económicas, 1984.

<sup>10</sup> Basado en la definición adoptada por 44 países participantes en el Simposio sobre la Artesanía y el Mercado Internacional: Comercio y codificación aduanera, de la UNESCO y el CCI celebrado en Manila (Filipinas) en octubre de 1997.

En la actualidad no existe un concepto de artesanía que sea aceptado universalmente, sin embargo; podemos identificar dos características principales que son adoptadas por 44 países:

- a. Los producen artesanos, exclusivamente a mano o con la ayuda de herramientas manuales.
- b. Incluso cuando los artesanos reproducen muchas veces el mismo diseño, no hay dos piezas que sean exactamente iguales.

## 5.5 Clasificación.

De acuerdo a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) se tienen las siguientes categorías de artesanías en El Salvador<sup>11</sup>:

### Cuadro # 1 Clasificación las artesanías en El Salvador.

Madera (40%)	Hilados y Textiles (30%)	Cerámica (20%)	Otros (10%)
Artículos decorados	Hamacas	Miniaturas	Cuero
Artículos tallados	Vestidos de panal	Vajillas	Flores de papel
Muebles	Ropa de manta	Estatuillas	Semillas de copinol
Cofres	Alfombras	Alcancías	Tuza
	Manteles	Azulejos	Objetos de yute
	Artículos de tela	Comales	Objetos de carey
			Canastos
			Confitería

Fuente: Merlín Barrera (Diciembre, 2008) Ficha de producto de El Salvador hacia el mercado de la Unión Europea. Artesanías de madera.

### 5.5.1 Artesanías de madera.

En El Salvador existen dos tipos de artesanías en madera con mayor importancia por su producción y presencia en el mercado: Tallado y Madera pintada.

<sup>11</sup>Merlín Barrera (Diciembre, 2008) Ficha de producto de El Salvador hacia el mercado de la Unión Europea. Artesanías de madera. Pág.1 <http://www.exporta.gob.sv/docDetalle.ashx?tipo=2&ext=6&codigo=554>

#### **5.5.1.1 Tallado.**

Comprende el uso de herramientas manuales y un fino pulso para la realización formas y detalles. Este incluye la elaboración de máscaras para decoración o como parte importante de los trajes utilizados en danzas tradicionales. También se tallan figuras de animales, cuadros con diseños panorámicos, adornos para sala, etc.

#### **5.5.1.2 Madera pintada.**

Esta área comprende las astillas pintadas como: cofres, cruces y toda una variedad de objetos, de formas y utilidades distintas. Las piezas artesanales pintadas suelen ser paisajes rurales o de pueblo, representaciones de la vida campesina, motivos cristianos, mapas de El Salvador o relativos a la flora y fauna del país.

Las artesanías de madera pueden encontrarse principalmente en el municipio de La Palma, Chalatenango.

#### **5.5.2 Artesanías de hilados y textiles.**

El Salvador cuenta con una amplia gama de artesanías de textil con mucho colorido, calidad en sus tejidos, muchos de ellos se utilizan como arte decorativo y utilitario en muchos hogares como por ejemplo: manteles, alfombras, centros de mesa, colchas, cubrecamas, cortinas, chales, etc.

Los productores de artesanías textiles principalmente están ubicados en San Sebastián, San Vicente, Panchimalco, Santa Tecla, Santiago Texacuangos y Concepción Quezaltepeque.

#### **5.5.3 Artesanías de cerámicas**

Las artesanías de cerámicas comprenden una serie de productos como miniaturas, vajillas, alcancías, azulejos, comales, alcancías, entre otros.

El arte de usar cerámica para crear esculturas elegantes, pinturas, ornamentos y los famosos muñecos de cerámica han sido una tradición en Ilobasco, considerado uno de los centros artesanales cerámicos más antiguos de El Salvador y Centro América. Se dice que esta actividad tiene origen en los años 1700 y que se ha logrado mantener hasta esta época.

Las artesanías de cerámica en Ilobasco pueden clasificarse de la siguiente manera:

**Cuadro # 2 Clasificación de artesanías en cerámica.**

<b>Tradicional</b>	<b>Popular</b>	<b>Decorativa</b>	<b>Cerámica típica</b>
Comales, ollas, sartenes, cantaros, macetas, etc.	Juguetes navideños como San José, la virgen María, la mula, el buey y los Reyes Magos.	Toda clase de adornos con diseños originales.	Muñecos y adornos que representan la naturaleza y laboriosidad del pueblo salvadoreño.

Fuente: Elaboración propia con información de <http://www.turismo.com.sv/>

**5.6 Situación actual de las artesanías en El Salvador.**

**5.6.1 Mercado local.**

Las artesanías como artículos de comercio, puede encontrarse en varias zonas del país, se puede observar muchas tiendas de artesanías que van desde humildes puestos de venta en las aceras de las calles, hasta tiendas bien establecidas en los centros comerciales de la capital.

Existen algunos pueblos que se han dedicado desde hace mucho tiempo a la producción y comercio artesanal llegando a sobresalir, como es el caso de La Palma, donde existen pequeños mercados que ofrecen artesanías propias del lugar.

Algunos datos sobre el sector artesanal en El Salvador, según “Encuesta de hogares de propósitos múltiples 2004” de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), muestra la información siguiente:

- El 70 % del sector artesanal lo conforman mujeres.
- Más del 90% de los talleres tienen menos de 8 trabajadores.
- La edad de los artesanos varía desde niños hasta ancianos, sin embargo son pocos los jóvenes que están aprendiendo estas habilidades.

### 5.6.2 Mercado internacional.

Según El Reporte de Inteligencia Competitiva del Ministerio de Economía, El Salvador exportó artesanías en el 2005 a un total de 34 países. Concentrando el 80% de las exportaciones, a cinco países: Estados Unidos (28%), Francia (21%), Guatemala (12%), Honduras (10%) y Nicaragua (con un 9%).

Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de artesanías salvadoreñas, entre los principales productos que se exportan hacia ese país se pueden mencionar: las hamacas, llaveros, artesanías de cerámica, artesanías de materias vegetales como el mimbre y madera.

#### Cuadro # 3 Exportación por tipo de artesanías en El Salvador.

ARTESANIAS	2005	2006	2007
MADERA	\$ 430,550.11	\$ 657,665.75	\$ 583,109.88
TELA	\$ 321,881.68	\$ 465,215.87	\$ 414,878.38
HAMACAS	\$ 1,052,026.25	\$ 1,219,989.43	\$ 1,171,616.26
CERÁMICA	\$ 174,784.38	\$ 174,043.44	\$ 292,002.59
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,979,242.42</b>	<b>\$ 2,516,894.49</b>	<b>\$ 2,461,607.11</b>

Fuente: [www.elsalvador trade.com](http://www.elsalvador.trade.com) /CENTREX-BCR.

## **CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS DE R.L.**

### **1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

#### **1.1 Metodología de la investigación.**

##### **1.1.1 Objetivos de investigación.**

###### **1.1.1.1 General.**

Conocer las necesidades actuales de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios que permitan diseñar un plan estratégico de marketing que oriente a la empresa en busca y aprovechamiento de oportunidades.

###### **1.1.1.2 Específicos.**

- Realizar un análisis situacional por medio de las herramientas FODA, PEST y fuerzas del Dr. Michael Porter, para ayude a la Cooperativa a encontrar sus factores estratégicos críticos e identificar los elementos del entorno que pueden tener un impacto significativo en la actividad de la empresa a corto y largo plazo.
- Desarrollar una investigación de campo que incluya los organismos de ayuda para la comercialización de las artesanías.
- Analizar el mercado de artesanías en La Palma para determinar su competitividad con respecto a la Cooperativa.



### **1.1.2 Método de investigación.**

El proceso de investigación se realizó siguiendo el método de investigación científica.

En la investigación se utilizó como guía el método deductivo. Con el método deductivo se buscó brindar la información desde lo más amplio como por ejemplo: diagnóstico situacional, hasta aspectos específicos del plan estratégico de marketing, como el desarrollo de estrategias.

### **1.1.3 Tipo de investigación.**

Por la profundidad de la investigación, ésta se encuentra bajo la categoría de investigación descriptiva, que utiliza la técnica de detallar las características esenciales de los sujetos de estudio.

### **1.1.4 Fuentes de información.**

Para la recolección de información se utilizaron fuentes primarias y secundarias:

#### **1.1.4.1 Primarias.**

Se recopiló información proveniente de:

- La Asociación Cooperativa La Semilla de Dios, donde se obtuvo la información necesaria para establecer propuestas de estrategias que ayudarán a la competitividad y rentabilidad de la misma.
- Artesanos de La Palma, por medio de ellos se obtuvo un diagnóstico situacional de las artesanías en La Palma y un conocimiento detallado acerca de la competencia directa de la Cooperativa.

- Organismos que fomentan la comercialización de artesanías salvadoreñas y sus programas de apoyo al sector artesanal, principalmente a los artesanos del Municipio de La Palma.

#### **1.1.4.2 Secundarias.**

Para fundamentar la investigación se utilizó información proveniente de:

- Libros de texto referentes a metodología de investigación para ciencias económicas y folletos explicativos del método.
- Libros de texto relativos a planificación estratégica de mercados, mercadeo internacional, comercio internacional y negocios internacionales.
- Páginas web oficiales de instituciones estatales y privadas.
- Se consultaron además trabajos de graduación, libros de texto para conceptos básicos, diarios nacionales y revistas especializadas.

#### **1.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación.**

##### **1.1.5.1 Técnicas.**

- a. Entrevista estructurada.

Es una serie de preguntas formuladas sistemáticamente que son dirigidas al entrevistado, donde existe un esquema realizado con anterioridad y se desarrolla de la misma forma para todos. La entrevista estructurada se realizó al encargado de comercialización de la Cooperativa y a los organismos que ayudan a la comercialización de artesanías salvadoreñas.

b. Encuesta.

Esta técnica consiste en obtener información de los sujetos de estudio en este caso fue a los artesanos de los talleres del municipio de la Palma.

**1.1.5.2 Instrumentos.**

a. Guía de preguntas.

- La entrevista estructurada está diseñada usando una combinación de preguntas abiertas y preguntas cerradas; que se realizó a Don Gregorio Díaz encargado de comercialización de la Asociación Cooperativa “La Semilla de Dios” de R.L. (Ver anexo 1).
- Se realizó una entrevista a la Licenciada Ana de Castro, gerente de proyectos de Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT). (Ver anexo 2).
- Se efectuó una entrevista a Licenciada Norma Rivas, coordinadora del Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) La Palma. (Ver anexo 3).

b. Cuestionario:

Se utilizó para la encuesta realizada a los talleres de artesanos de la Palma un cuestionario de 20 preguntas que se dividen en abiertas, cerradas (dicotómicas y de opción múltiple) y de respuesta en escala, que fueron necesarias para la obtención de información para el análisis del sector artesanal del Municipio de La Palma y la competencia directa de la Asociación Cooperativa. (Ver anexo 4).

**1.1.6 Ámbito de la investigación.**

El ámbito de investigación es el marketing estratégico ya que este busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos

mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido se requiere, por tanto, del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); análisis de las variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas (PEST) y Análisis de las fuerzas competitivas elaboradas por el Dr. Michael Porter. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

#### 1.1.7 Unidades de análisis.

- a. Asociación Cooperativa La Semilla de Dios.
  - Presidente del Consejo de Administración y encargado del departamento de comercialización: Sr. Gregorio Díaz.
  - Dirección: Barrio San Antonio, La Palma, Chalatenango
  - Teléfono: 2335-9010/ 2335-9098.
  
- b. Artesanos de La Palma:

Se identificaron que en el Municipio de La Palma existe alrededor de 40 talleres artesanales de los cuales se obtuvo una base de datos de 38 talleres a los cuales se les realizó un censo para la obtención de la información.

#### Cuadro # 4 Talleres artesanales de La Palma.

Nº	Taller	Propietario
1	El madero de Jesús	María Aminta Flores
2	Artesanías El Tecomate	Leticia Valdivieso Mancía
3	Artesanías El Amanecer	José Chacón
4	La Campiña	Marta Solís
5	Sinaí	Ana Teresa Mata
6	San Antonio El Gramal	María Adela Landaverde

<b>7</b>	Taller Nuevo Estilo	Juan José Hernandez
<b>8</b>	El Pinal	Willian Martínez
<b>9</b>	Arte y Decoración Las Hamacas	Victor Antonio Menjívar
<b>10</b>	Maranata	Edina Perlera
<b>11</b>	Palmart	Vitelia Vásquez
<b>12</b>	Artesanías Takatal	Alexander Salguero
<b>13</b>	Taller Porvenir	Antonio Landaverde
<b>14</b>	Taller Paty	María Estela Perlera
<b>15</b>	Artesanías El Pino	Gladys López
<b>16</b>	La Pradera	Rafael Avalos
<b>17</b>	Artesanos Unidos	Margarita de Oliva
<b>18</b>	Artesanos El Campesino	Juan Méndez
<b>19</b>	Taller Camila	Domingo Figueroa
<b>20</b>	Colores de mi Pueblo	María Adela Chacón
<b>21</b>	Cayaguanca	Remberto Vásquez
<b>22</b>	Taller Carolina	Ana Gutiérrez
<b>23</b>	Taller Enmanuel	Reina Perlera
<b>24</b>	La Esperanza	Ercilia Hernández
<b>25</b>	La fé	Antonia Ochoa
<b>26</b>	Fruto de Copinol	Juan Antonio Mancía
<b>27</b>	Los frutos de Dios	Marta Solórzano
<b>28</b>	Fuente de Vida	Bernardino Rodríguez
<b>29</b>	Gardú	Oscar Mauricio García
<b>30</b>	Artesanías Las Gemelas	Miguel Flores
<b>31</b>	Los Girasoles	Rosa Portillo
<b>32</b>	Jesús Artesanos	Baltazar García
<b>33</b>	José María	Vilma Flores
<b>34</b>	Artesanías Kemuel	Vitelio Contreras
<b>35</b>	Maquilishuat	Roberto Burgos

<b>36</b>	Cuna de la Paz	Blanca Sola
<b>37</b>	Ave de Paz	Oscar Gutiérrez
<b>38</b>	El artesano	Julio Romero

c. Organismos que ayudan a la comercialización de artesanías salvadoreñas.

**Cuadro # 5 Organismos que fomentan la comercialización de artesanías.**

Organismos que apoyan a la comercialización de artesanías		
Nº	Institución	Dirección
1	CEDART LA PALMA	Barrio San Antonio, Local anexo a Ludoteca Naves. La Palma, Chalatenango
2	CASART	45 Avenida Sur y 14 Calle Poniente, N° 632, Colonia Flor Blanca, San Salvador
3	COEXPORT	Col San Benito Av. La Capilla No 359-A, San Salvador, San Salvador

**1.1.8 Determinación del universo y muestra.**

La investigación delimita a tres unidades de estudio como la población total. Para ello se utilizó un censo, dado que la información que se requiere para la elaboración de la Propuesta del Plan Estratégico de Marketing se obtuvo por medio de entrevistas que se le realizaron a Don Gregorio Díaz Presidente del Consejo de Administración de la Cooperativa y a los representantes de los organismos que ayudan a la comercialización de artesanías. Se entrevistó a los 38 talleres artesanales de La Palma, para obtener información de la situación actual de los artesanos y conocer el comportamiento de la competencia directa.

**1.1.9 Procesamiento de la información.**

Para analizar los datos recolectados en la investigación por medio de las encuestas y entrevistas tanto a los talleres como a la Cooperativa e instituciones de apoyo a la comercialización de artesanías se utilizó el programa de SPSS, haciendo uso de tablas cruzadas y gráficos que exponen los principales datos obtenidos para el análisis de la competencia y análisis situacional de la Cooperativa. (Ver anexo 5).

### **1.1.10 Limitantes en la investigación.**

Durante la etapa de investigación de campo, específicamente en la fase de las entrevistas a los organismos relacionados directamente con la comercialización de artesanías; se presentó una dificultad con el organismo de la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART).

- La limitante que se presentó fue la falta de colaboración de parte del Sr Juan Alberto Hernández. Por parte del grupo de investigadores se insistió solicitando vía telefónica y por correo electrónico la entrevista respectiva, pero no se tuvo respuesta de su parte. Por esa razón se decidió continuar con el proceso de investigación sin tener la información de CASART.

## **1.2 Resultados de la investigación.**

### **1.2.1 Asociación Cooperativa la Semilla de Dios.**

#### **1.2.1.1 Comercialización de artesanías en la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L.**

La forma de comercializar las artesanías ha mejorado con el tiempo; al inicio solo se vendían artesanías cuando turistas visitaban el lugar, luego establecieron una tienda para brindar un mejor servicio, que todavía se mantiene a la fecha.

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

En vista de la demanda de las artesanías, principalmente a nivel internacional, han adaptado sus procesos productivos de manera que pudieran cumplir con las exigencias requeridas de los países destino.

Del total de ventas de la Cooperativa el 75% se exporta a distintos países del mundo, y estos son: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Austria, Italia, Alemania y España. El 25% restante se vende en la tienda de la asociación y para tiendas de centros comerciales que se dedican a comercializar con artesanías nacionales.

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

**Cuadro # 6 Composición de las ventas de la Cooperativa.**

Años	Ventas por exportación	Ventas locales	Ventas totales
2009	\$125,673.47	\$19,883.74	\$145,557.21
2010	\$133,429.47	\$18,832.01	\$152,261.48
2011	\$153,087.31	\$16,939.70	\$170,027.01
2012	\$92,649.92	\$15,176.10	\$107,826.02
2013	\$112,500.00	\$37,500.00	\$150,000.00 (Proyectado)

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el Sr. Gregorio Díaz.

Para el año 2012 las ventas disminuyeron considerablemente debido a que dos de los más grandes clientes que se encuentran en Europa no hicieron las órdenes de compra típicas, en otras palabras, los clientes de Italia y España redujeron sus órdenes de compra a la mitad o a menos de la mitad debido a la crisis económica que sufría en esos momentos esos países.

**1.2.1.2 Clientes de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios.**

**Cuadro # 7 Listado de clientes de la Asociación.**

Clientes
• Concern America
• Ten Thousand Villages
• People of Hope Crafts
• Consorcio C.T.M.
• UNICEF
• Tienda de artesanías Nahanché



- El Árbol de Dios

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por el Sr. Gregorio Díaz.

### **1.2.1.3 Estrategias de mezcla de marketing utilizadas por la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios.**

#### **1.2.1.3.1 Producto**

Las artesanías de la cooperativa representan paisajes típicos de la campiña, la flora, la fauna, la religión y diseños que desee el cliente; los colores que se utilizan son luminosos e intensos. La materia prima utilizada en las artesanías en madera es el pino, pinturas (que se compran en Comex y si no tienen los colores que desean los clientes, la Cooperativa ha aprendido a hacer colores de pintura), tintes y barniz base agua.

##### **1.2.1.3.1.1 Marca.**

La cooperativa tiene un logotipo, sin embargo, no lo utilizan. La razón de esto es porque no creen que sea necesario utilizarlos para distinguir sus productos.

##### **1.2.1.3.1.2 Logotipo.**



Todo producto que se fabrica en la Asociación lleva en su reverso un sticker que identifica a la Cooperativa con su nombre, ubicación, teléfono y que es un producto hecho en El Salvador. Dicha calcomanía se usa para productos de exportación y en rara ocasión para la venta de productos en la tienda que tienen en La Palma.

#### **1.2.1.3.1.3 Empaque.**

Los productos para la venta local no tienen empaque, para las artesanías de exportación se embalan con papel empaque y luego se colocan las piezas en cajas para evitar que se dañe el producto. Estas cajas tienen la identificación de número de orden, cantidad de artesanías, código de producto, nombre y dirección del cliente, nombre de la cooperativa y su respectiva dirección.

#### **1.2.1.3.1.4 Líneas de productos.**

Actualmente la cooperativa cuenta con cuatro líneas de productos que son:

- Religiosa.
- Decorativa de cocina.
- Decorativa de hogar.
- Navideña.

Los productos que más se venden son las líneas religiosas y navideñas, ejemplo de estos productos son cruces, cuadros, nacimientos y adornos de árbol de navidad.

#### **1.2.1.3.1.5 Proceso de producción de la Cooperativa.**

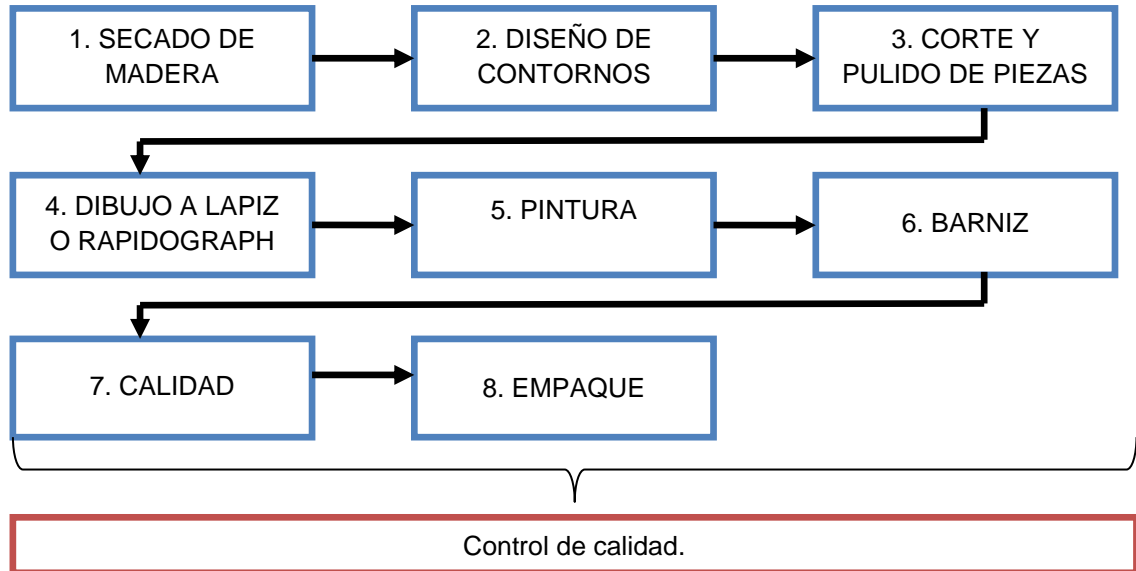
##### **Descripción:**

- Dado que los productos que elabora la Cooperativa están elaborados con madera, a esta se le debe de dar un tratamiento especial para que no se quiebre, es por ello que pasa primero por un horno solar que seca toda la humedad de la madera.

- Luego de secar la madera, con un lápiz se marca los contornos de los diseños de los productos.
- Una vez que se tiene el contorno se cortan, pulen y se pegan o atornillan las piezas de madera. Es en esta etapa que las figuras empiezan a tomar forma.
- Luego de armar las figuras a estas se les debe dibujar los diseños que solicitan los clientes. Estos diseños se hacen con lápiz o rapidograph.
- Cuando se tiene el diseño listo, la pieza de madera se pinta con acrílicos, pintura base agua o tinturas.
- Una vez que la pintura se seque, el producto debe de barnizarse con un barniz base agua, de esta manera el diseño de la figura durará por más tiempo.
- Los controles de calidad de los productos se realizan durante todo el proceso de producción, de esta manera la cooperativa se asegura que las figuras no sean rechazadas por sus clientes.
- Las artesanías se empacan con papel y luego se colocan en cajas. Una vez que tienen las cajas llenas hacen el pallet y ponen las etiquetas que distinguen el código y tipo de artesanía.



**Figura # 8 Proceso de producción.**



#### **1.2.1.3.2 Precio.**

La Asociación fija el precio de sus productos mediante el enfoque del costo, es decir, tomando en cuenta todos los importes en que se incurre al elaborar una artesanía, para este caso son: materia prima, mano de obra, materiales indirectos, porcentaje de otros gastos y el porcentaje de utilidad sobre el valor total (este varía dependiendo del tiempo de fabricación, diseño y calidad de materia prima utilizada).

Ejemplo de determinación de precio de Cruz de La Paz de 12 x 20 cm.

**Cuadro # 8 Ejemplo de fijación de precio por parte de la Cooperativa.**



Nombre del producto		<b>Cruz paloma de la Paz</b>	
Medidas		12 X 20 cm	
Categoría		Religiosa	
Materia Prima		<b>Mano de obra</b>	
<b>Madera</b>	\$0.25	Carpintería	\$0.30
<b>Lija</b>	\$0.05	Dibujo	\$0.15
<b>Tinta china</b>	\$0.02	Tintado	\$0.05
<b>Tinte</b>	\$0.05	Pintado	\$0.50
<b>Pintura</b>	\$0.15	Acabado	\$0.10
<b>Barniz</b>	\$0.15	Otros	\$0.00
<b>Crocheta</b>	\$0.02		
<b>Otros</b>	\$0.00		
Total de materia prima	<b>\$0.69</b>	<b>Total de mano de obra</b>	<b>\$1.10</b>
Material de empaque		<b>Costos indirectos</b>	
<b>Cajas de catón</b>	\$0.02	Energía eléctrica-teléfono-internet	\$0.40
<b>Papel de empaque</b>	\$0.01	Administración	\$0.50
<b>Cinta para empaque y tirro</b>	\$0.01	Transporte	\$0.10
<b>Cincho plástico politres grapas</b>	\$0.02	Mantenimiento de maquinaria	\$0.05
<b>Otros</b>	\$0.00	Impuestos municipales	\$0.00
Total de material de empaque	<b>\$0.06</b>	<b>Total de costos indirectos</b>	<b>\$1.05</b>
Total de costos directos (materia prima+ mano de obra+ materiales de empaque)	<b>\$1.85</b>	<b>Total de costos indirectos + total de costos directos</b>	<b>\$2.90</b>
<b>Margen de ganancia 20%</b>	\$0.58		
<b>IVA</b>	\$0.45		
Precio de venta local	<b>\$3.93</b>	<b>Precio de exportación</b>	<b>\$3.48</b>

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

El precio de exportación es diferente al precio de venta local porque los productos artesanales son exentos de aranceles, es por ello que el precio de venta en El Salvador es mayor debido a que se debe de pagar IVA.

### 1.2.1.3.1.3 Plaza

Los canales de distribución que utiliza la Cooperativa La Semilla de Dios son los siguientes:

- Cooperativa – Consumidor final: Se realiza directamente cuando los turistas nacionales o internacionales visitan La Palma y compran en la sala de ventas de la Asociación.
- Cooperativa – Detallista – Consumidor final: La asociación produce con base a pedidos realizado por los intermediarios como es la tienda Nahanché.
- Cooperativa – Mayorista – Detallista – Consumidor final: Para este caso la asociación produce en base pedidos de los mayoristas que abastecen a pequeños negocios que se dedican a la venta de artesanías.

#### **1.2.1.3.4 Promoción**

La promoción en la cooperativa se ha realizado de manera práctica y ha evolucionado a través de la experiencia (prueba y error), a continuación se detallan las formas de promoción por parte de la asociación:

- Venta personal: Se pone en práctica en la sala de ventas de la cooperativa.
- Publicidad: La cooperativa utiliza el correo electrónico, tarjetas de presentación, videos en YouTube y brochures.
- Relaciones públicas: La Asociación realiza acuerdos con operadores turísticos y con representantes de hoteles de la zona para aprovechar la visita de turistas, colocando brochures con información de las artesanías, proceso de producción y calidad de las mismas.
- Actualmente la Cooperativa no utiliza la página web para promocionar sus productos ni hace uso de redes sociales.

### **1.2.2 Síntesis de entrevistas: Licenciada Ana de Castro, gerente de proyectos de COEXPORT y Licenciada Norma Rivas, coordinadora de CEDART La Palma.**

Los objetivos que persiguen las instituciones son diferentes. El fin del COEXPORT es internacionalizar a las empresas por medio de la exportación. La meta no es la venta local, sino lograr que exporten a países de Centro América, Sur América, México, Estados Unidos o la Unión Europea. Mientras que el principal objetivo de los Centros Desarrollo Artesanal es ofrecer apoyo a los artesanos del departamento de Chalatenango en diferentes servicios que lo soliciten.

La relación entre las instituciones y los artesanos varía con los proyectos, en COEXPORT se realiza directo con el empresario: Se detecta una necesidad y se trata de cubrirla, además realizan Ruedas de negocio: COEXPORT se desempeña como intermediario en el momento en que compradores del extranjero se muestran interesados en hacer negocios con los productores nacionales.

CEDART trabaja según la demanda de los artesanos; implementa los programas: Atención a través de la mesa de Desarrollo Artesanal, formación artesanal técnica especializada y empresarial, asistencia técnicas puntuales, participación en eventos de comercialización, promoción de los productos y de artesanos, vinculaciones comerciales, etc.

Según la opinión de la Licenciada de Castro, una de las mayores deficiencias del sector de artesanías son los procesos de producción y la falta de creatividad en sus diseños (la mayoría de artesanos siguen utilizando los diseños de Fernando Llort); en esto concuerda la Sra. Rivas porque considera que la mayor deficiencia es la falta de interés por la innovación y calidad de los productos.

La Licenciada de Castro considera que el sector de artesanías en madera si está preparado para el uso de nuevas tecnologías o nuevos procesos productivos. Los artesanos tienen la capacidad para poder nuevas tecnologías dentro de sus procesos, aunque, necesitarán de capacitaciones para optimizar dicha tecnología.

Ambas coinciden que los artesanos producen sin fijar correctamente los precios, no manejan planes de compra, su materia prima no es de buena calidad (y como consecuencia se hacen productos defectuosos), no poseen un plan para comercializar sus productos

Referente a la calidad las artesanías salvadoreñas en comparación con las de otros países, la Licenciada de Castro las percibe como altamente competitivas.

La Sra. Rivas Piensa que la crisis económica mundial ha hecho que las ventas del sector artesanal se perjudiquen, tomando en cuenta que no es un producto de consumo, por lo que se vuelve secundario. La Licda. De Castro opina que los consumidores europeos aprecian mucho más el trabajo artesanal, por lo tanto pueden vender sus productos a mejores precios. Sumado a esto, los acuerdos de asociación están ayudando a que muchos de los productos artesanales entren al mercado europeo con exenciones arancelarias.

### **1.2.3 Encuesta a los talleres artesanales de La Palma.**

Los talleres artesanales en el municipio de la Palma son en su mayoría negocios familiares con un promedio de 10 trabajadores permanentes, siendo solamente 5 talleres los que poseen más de 15 trabajadores permanentes.

El 47.37% de los talleres artesanales elaboran productos provenientes de la madera, siendo el producto más vendido las cruces de madera y artículos de la línea religiosa.

El 44.74 % de los talleres exportan sus países al extranjero siendo sus principales destinos Estados Unidos, Italia, Canadá, entre otros.

El 55.26% de los talleres que no exportan dicen no hacerlo porque no tienen clientes en el extranjero o no poseen la capacidad de producir pedidos de gran tamaño para cubrir la demanda de algunos clientes potenciales.

El 57.89% da a conocer sus productos a nivel nacional y extranjero a través de ferias artesanales organizadas por diversas instituciones tanto públicas como privadas de quienes reciben una previa invitación. Sin embargo muchos mencionaron que al



momento de salir del país a ferias regionales tenían problemas para poder ingresar sus productos debido a que en las aduanas a nivel regional le exigían el pago de los impuestos y aranceles para ingresar sus productos.

Los artesanos del municipio de La Palma venden sus productos principalmente en las tiendas ubicadas en sus talleres, pocos son los talleres que comercializan sus artesanías a través de Mercados de artesanías o tiendas especializadas. Algunos artesanos mencionaron que no les gustaba vender sus artesanías en mercados debido a que es bastante complicado negociar con las personas que tienen puestos ahí porque quieren comprar sus productos a un precio casi igual al de sus costos de producción.

En los últimos 5 años la tendencia de las ventas de artesanías en el Municipio de la Palma se ha mantenido constante, siendo muy pocos los talleres que expresan haber aumentado sus ventas.

Con un 55.26% se conoce que la temporada de mayor demanda es la Semana de Vacación Agustina debido a que el número de excursionistas aumenta en estas fechas.

El 89.47% de los talleres artesanales conocen el CEDART ubicado en el municipio de la Palma sin embargo un 42.11% de los que lo conocen opinan que el apoyo que este brinda es poco y esporádico.

Más de la mitad de los artesanos el 57.89% no conocen la institución de COEXPORT y sus programas de apoyo al sector. Entre las opiniones de los talleres que si conocen opinan que los procesos de capacitación y preparación para exportar son demasiado largos y que sus programas tienen precios muy elevados.

Entre las principales dificultades que enfrenta el sector artesanal del Municipio tenemos:

- La falta de fuentes de financiamiento para ellos poder invertir en materias primas y mano de obra para producir con pedidos de mayor tamaño.

- Falta de capacitación por parte de instituciones Gubernamentales en temas como diseños de productos artesanales, costeo de productos, creación de página web, comercialización, entre otros.

#### **1.2.4 Análisis de la Competencia.**

En el Municipio de la Palma existe alrededor de 40 talleres artesanales quienes trabajan sus productos en diversos materiales como la madera, semillas de copinol, telas entre otros.

##### **1.2.4.1 Puntos Fuertes.**

- Los talleres artesanales del Municipio de La Palma poseen precios inferiores a los de la Asociación Cooperativa.
- Tienen una ubicación estratégica en el mercadito artesanal de La Palma.

##### **1.2.4.2 Puntos débiles.**

- La calidad de sus productos no es tan buena en comparación con los detalles de los productos de la Cooperativa.
- Su capacidad de producción es muy baja si trabajan individualmente.
- No poseen mucha variedad e innovación en sus productos y diseños.
- No saben identificar clientes en el extranjero.
- No utilizan medios electrónicos para dar a conocer sus productos.
- Venden sus productos en sus tiendas propias.

- No tienen acceso a fuentes de financiamiento.
- Son negocios familiares.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

### 2.1 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de tecnología para el secado de madera: El uso de la tecnología permite que la madera sea de mayor duración y resistencia a los bruscos cambios climáticos.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportar los productos a otros países: La Cooperativa posee artesanías de muy buena calidad. Además, es de mencionar, que los países europeos demandan productos elaboración a mano.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee la infraestructura adecuada para realizar las artesanías: Cada edificación que está dentro del territorio de la Cooperativa tiene función. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edificación dedicada exclusivamente al contorno, corte y pulido de piezas de madera.</li> <li>• Sala de diseño y dibujo.</li> <li>• Edificación de pintura, barnizado y embalaje.</li> <li>• Sala de ventas.</li> <li>• Departamento de comercialización y contabilidad.</li> </ul> </li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer las artesanías de la Cooperativa a nivel nacional, por medio de detallistas: En El Salvador existen tiendas detallistas que se dedican a la venta de artesanías y fomentan el crecimiento de este sector.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene su propio bosque que les proporciona su principal materia prima que es la madera de pino: La Cooperativa al tener su propia fuente de materia prima, le permite reducir los costos en la producción</li> </ul>		

	<p>de artesanías y no depender de un proveedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es reconocida en el municipio de La Palma: Los habitantes del municipio de La Palma, sus artesanos e instituciones (como alcaldía municipal, CEDART, casa de la cultura y MITUR) conocen muy bien la historia y productos de la Cooperativa. Si los turistas van al MITUR a preguntar sobre lugares de venta de artesanías, siempre recomienda que vayan a la Semilla de Dios y el mercado artesanal.</li> <li>• Producir artesanías con diseños innovadores: La Cooperativa innova constantemente los diseños de sus productos.</li> <li>• Los productos están elaborados con materiales no tóxicos al medio ambiente ni a las personas: La Cooperativa utiliza pintura y barnices base agua y no base plomo.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con el personal suficiente para la elaboración de artesanías, especialmente cuando las ordenes se compra se acumulan: Cuando la Cooperativa posee múltiples órdenes de compra, no logran cumplir los tiempos de producción, por lo que se ven forzados a buscar más artesanos fuera de los miembros de la Asociación.</li> <li>• Por falta de recursos económicos, la Cooperativa no puede ir a ferias internacionales para poder realizar negocios con nuevos clientes: La Cooperativa al no tener los</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender artesanías usando el e-commerce: Actualmente muchos países en el mundo hacen compras por medio de las páginas web. Revisan catálogos, comparan precios y buscan información de los productos por medio del internet o red móvil.</li> <li>• Competencia: El municipio de La Palma es conocido por la elaboración de artesanías de madera. Los talleres artesanales se encuentran ubicados en su mayoría en el centro del municipio y dichos talleres representan la competencia directa de la Cooperativa. La lucha para diferenciarse entre los productos que venden son en el rango de precios en el nivel de calidad en la elaboración de artesanías.</li> </ul>

	<p>recursos monetarios ni de personal (traductores), hace mucho más difícil el hacer contacto con prospectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer una marca y no usarla para distinguir sus productos: La Asociación no siente la necesidad de usar su logotipo porque piensan que sus productos hablan por sí mismo y por ende distinguirse de la competencia.</li> <li>• No tiene página web ni redes sociales: Hace algunos años diseñaron una pero, ésta no tenía la capacidad de soportar muchas imágenes por lo que decidieron retirarla de la web. El personal de la Cooperativa no sabe cómo usar las redes sociales.</li> <li>• La ubicación de la tienda de la Cooperativa se encuentra muy retirada de clientes potenciales: Los municipios que podrían adquirir artesanías como San Salvador y Santa Tecla, no tienen el tiempo para poder hacer el viaje hasta La Palma.</li> <li>• La Cooperativa no sabe como identificar y redactar la cultura corporativa: La misión, visión y organigrama están mal elaborados y no posee valores corporativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Copia de diseños de las artesanías: La Cooperativa hace sus propios diseños en sus productos pero al no hacer uso de su logotipo, esto hace que sus competidores puedan copiar con mayor facilidad dichos diseños. Lo que dificulta identificar quien es el taller precursor en los esbozos.</li> <li>• Productos sustitutos: Las artesanías en madera no son las únicas en el mercado también existen otras elaboradas en cerámica, tela, barro y plásticas. Las piezas decorativas elaboradas en plástico provienen de fábricas chinas y su costo suele ser menor.</li> </ul>
--	--	--

## 2.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas del Dr. Michael Porter.

### a. Poder de negociación de los clientes.

Consumidores finales: En el caso de los consumidores finales, el poder de negociación es relativamente bajo. Se consideró bajo dados los siguientes factores:

- i. Los consumidores finales que compran artesanías, no pasan por un proceso de búsqueda de información. Este tipo de consumidores (en su mayoría turistas

nacionales y extranjeros) compran artesanías con un fin decorativo o para souvenir, por esa razón cuando compran en la tienda de la Cooperativa han cotizado precios únicamente en los talleres de La Palma; no juegan los roles de consumidor (financiador, buscador de información, etc.) que se dan en otro tipo de compras.

- ii. El porcentaje de participación de compras de los consumidores finales en el total general, no es representativa. Esta proporción es de apenas el 25% comparada con el 75% de las ventas internacionales.
- iii. De igual forma, la frecuencia de las compras de los consumidores finales no es constante sino esporádica.

Por lo anterior se ha concluido que el poder de negociación de los consumidores finales es bajo.

Clientes internacionales: Su poder de negociación se ha considerado alto, basándose en los siguientes factores:

- i. Debido que los clientes de exportación son organizaciones no gubernamentales o grandes almacenes internacionales, su proceso de compra incluye la búsqueda de información del mejor proveedor disponible. Por su alto volumen de compra tienen la capacidad de negociar el precio de los productos, el tiempo de entrega y las condiciones de pago. Las compras de esos clientes representan la más importante proporción en el total de las ventas anuales y perder ese cliente afectaría a la Cooperativa.
- ii. La diferenciación entre los productos de la Cooperativa y los productos de los demás talleres no es significativa; lo que quiere decir que un cliente internacional podría cambiar fácilmente de proveedor (otro taller de artesanías) sin generársele un mayor costo.

Por lo anterior se ha concluido que los clientes internacionales poseen un poder de negociación alto.

### **b. Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación de los proveedores es alto, por las siguientes razones:

- i. La pintura y el barniz que utiliza la Cooperativa es comprada a un proveedor. Si el proveedor decidiera aumentar el precio u ocurriera un desabastecimiento del producto, la Cooperativa tendría problemas en su proceso de producción.
- ii. El costo de cambiar de proveedor se considera significativo, pero hasta el momento la Cooperativa no ha hecho el proceso de búsqueda de un nuevo proveedor de pintura o de barniz.
- iii. No es recomendable cambiar de materia prima como una alternativa a la situación, porque, la pintura no contiene plomo, el barniz es a base de agua e igualmente no contiene plomo ni químicos dañinos a las personas o el medio ambiente. Si se utilizara otro tipo de pintura o barniz se tendrían problemas de ingresos a mercados internacionales.

En el caso de su más importante materia prima, la madera; la Cooperativa posee su propio bosque de pinos, por esa razón no dependen de un proveedor de madera para elaborar las artesanías.

### **c. Amenaza de nuevos competidores.**

Se consideró la amenaza de nuevos competidores como alta dado lo siguiente:

- i. Las barreras de entrada al mercado de artesanías en madera de La Palma son bajas o nulas. Para comenzar a operar un taller de artesanías los trámites no son complejos y la inversión es baja.
- ii. El proceso de aprendizaje o la curva de la experiencia que necesitan los empresarios es muy flexible, prueba de esto es que el 47.37% de los talleres elaboran artesanías provenientes de la madera, o que significa que un

empleado con experiencia podría convertirse en un propietario o un grupo de artesanos en una cooperativa de artesanos.

- iii. Para el mercado de artesanías en el exterior, las barreras de entrada son más rigurosas y sería más difícil que un taller pudiera cumplir las normativas e ingresar sus productos. Además el costo para exportar se incrementa, sumado a esto, los talleres no exportan porque no poseen la capacidad de cumplir con los pedidos de gran tamaño.

**d. Amenaza de productos sustitutos.**

Se han clasificado a los productos sustitutos como competencia en tres niveles:

- i. Competencia de primer nivel: Artesanías en madera en el municipio de La Palma, Chalatenango elaboradas en los talleres que no sean la Asociación Cooperativa “La Semilla de Dios”.

La calidad de los productos de la Cooperativa es mayor (y reconocida por los clientes), en comparación con las de los otros talleres.

- ii. Competencia de segundo nivel: Artesanías en madera, barro o textiles elaboradas en cualquier municipio de El Salvador distinto a La Palma, Chalatenango; que tengan un fin decorativo, utilitario o sean adquiridas como souvenirs.

La competencia por la decisión de compra se puede dar en las tiendas de artesanías; un consumidor puede verse en el dilema de comprar una artesanía de madera o una de barro que será utilizada para decorar su hogar, oficina, etc., debido a que el uso es el mismo el consumidor podría verse influenciado por el precio, diseños disponibles o por la influencia del vendedor en la tienda.



- iii. Competencia de tercer nivel: Artesanías en madera, barro, textiles o plásticas elaboradas fuera del territorio salvadoreño (podrían ser Centroamericanas), que sean de similar precio y/o posicionamiento parecido al de las artesanías salvadoreñas.

La ventaja que pudieran tener las artesanías de otro país en territorio salvadoreño podría ser el precio o los diseños más atractivos que los de las artesanías nacionales.

Se ha concluido que la amenaza de productos sustitutos es media.

**e. Rivalidad entre los competidores existentes.**

Se ha concluido que la rivalidad entre los competidores existentes es media, porque las empresas bien posicionadas y de gran tamaño son pocas, no existen empresas que estén manipulando el mercado con monopolios u oligopolios. Las barreras de salida no son intensas, lo que significa que un competidor puede abandonar el mercado sin que le genere costos altos.

**2.3 Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico. (PEST).**

Entorno	Nacional	Internacional
Político / Legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por tratarse de una Cooperativa, La Semilla de Dios se rige por la Ley INSAFOCOOP.</li> <li>• Exportación de artesanías libre de impuestos.</li> <li>• Las Instituciones de Gobierno encargadas de fomentar el desarrollo y capacitación artesanal no lo hacen de la manera esperada.</li> <li>• No existe una ley que regule el comercio electrónico en El</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de las disposiciones del reglamento de la UE basado en la “Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES)”.</li> <li>• Para ingresar a Europa Directiva 2000/29/EC, medidas fitosanitarias para empaques de madera.</li> <li>• Se aplicará un arancel del 0% para el ingreso a la UE de artesanías de madera por formar parte del SGP+.</li> </ul>

	Salvador.	
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las exportaciones de artesanías de madera alcanzaron para el año 2007 un monto de \$ 583,109.88.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estados Unidos es el principal destino de las exportaciones de artesanías salvadoreñas.</li> <li>Las importaciones de artesanías de Madera en la UE para el año 2006 fue de € 717.2 millones, representando un aumento del 4.8% desde 2004.</li> </ul>
<b>Socio / Cultural</b>	<p><b>Perfil del consumidor salvadoreño:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas adultas</li> <li>Aman la decoración de su hogar con productos para distinguir su identidad cultural.</li> <li>Ingresos mayores a \$600.</li> <li>Alto grado de educación.</li> <li>Compran los artículos de promoción en tiendas de conveniencia.</li> </ul> <p>Las personas compran sus artículos de decoración del hogar en tiendas de conveniencia.</p>	<p><b>El perfil del comprador de artesanías en general es el siguiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas adultas.</li> <li>Viajeros frecuentes.</li> <li>Coleccionistas o interesados en el arte.</li> <li>Aprecio por productos hechos a mano.</li> <li>Tiene un alto grado de educación.</li> <li>Posee niveles de ingreso relativamente altos.</li> <li>Exigen productos de alta calidad.</li> </ul> <p>En la Unión Europea ha aumentado la tendencia de importación de productos decorativos para el hogar en madera con un aspecto clásico pero lujoso.</p> <p>El 59% de los europeos realizan compras por internet.</p>
<b>Tecnológico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con plataforma web en línea para realizar la venta de productos a través de un catálogo.</li> <li>Uso de tecnología que ayude en el proceso de secado de la madera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contar con plataforma web en línea para realizar la venta de productos a través de un catálogo.</li> </ul>

### **3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **3.1 Conclusiones.**

Después de haber realizado el análisis situacional se puede concluir lo siguiente:

La Asociación Cooperativa La Semilla de Dios hace uso de algunas herramientas de marketing, sin embargo; se observan ciertas dificultades como: la fijación del precio de venta principalmente el precio de exportación ya que este es menor que el precio de venta local, poseen una marca pero no la usan en sus productos en lugar de ello utilizan stickers o sellos que mencionan el nombre de la Asociación Cooperativa, no utilizan medios electrónicos para la promoción y comercialización de sus productos, no poseen los suficientes canales de distribución para cubrir el mercado local e internacional, el embalaje que se utilizan para proteger a los productos no es el adecuado para proteger la mercadería, no posee los fondos suficientes para participar en ferias a nivel internacional.

Los talleres artesanales del Municipio de La Palma son principalmente negocios familiares que poseen una capacidad productiva baja y no les gusta trabajar en conjunto con otros talleres, son pocos los talleres que han recibido capacitaciones en innovación y en estrategias de comercialización de productos por parte de instituciones de apoyo, el 55.26 % de los talleres artesanales no han podido exportar sus productos a otros países debido a que no tienen clientes en el extranjero.

Las instituciones de apoyo al sector artesanal tienen como objetivo principal brindar capacitaciones en diferentes áreas como diseño, comercialización, administración, etc. Sin embargo según el estudio realizado a los talleres en La Palma podemos concluir que el apoyo que reciben de estas instituciones es mínimo y que algunas de estas capacitaciones tienen un costo alto y los procesos de apoyo son demasiado largos por lo que muchos prefieren seguir sin el apoyo de estas instituciones.

### **3.2 Recomendaciones.**

Después de haber realizado el análisis situacional se puede recomendar lo siguiente:

Determinar el embalaje adecuado para preservar los productos al momento de su transporte para la comercialización.

Promover el logo y marca de la Cooperativa para diferenciar sus productos de los demás talleres artesanales.

Establecer contacto con nuevos distribuidores para ampliar los canales de comercialización a nivel nacional e internacional que contribuya al incremento de las ventas anuales de la Cooperativa.

Establecer estrategias de promoción de sus productos para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado extranjero y nacional, a través de una ventaja diferencial explotable.

Comercializar sus productos a través de una plataforma web que elimine el uso de intermediarios para obtener mayores márgenes de ganancia.

Diseñar mecanismos de control para medir la efectividad del plan de marketing.

Se recomienda elaborar un plan estratégico de marketing para la Asociación Cooperativa la Semilla de Dios que ayude a solventar los principales problemas identificados en la investigación como lo es el establecimiento de estrategias de fijación del precio de exportación, que incorpore márgenes de ganancia mayores a cada uno de los miembros.

Crear mecanismos de control para medir la efectividad del plan de marketing.

## **CAPÍTULO III. PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS DE RL, LA PALMA, CHALATENANGO.**

### **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente Plan Estratégico de Marketing se ideó para servir como guía a la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios en la búsqueda de nuevas oportunidades a partir de las fortalezas y debilidades encontradas en la investigación.

El presente Plan de Marketing proporciona una visión de los objetivos planteados a la Cooperativa los cuales se desarrollarán en los próximos tres años.

En la primera parte se plantea los objetivos que deben de cumplir el plan estratégico de marketing.

En la segunda parte se muestra la propuesta de la nueva misión y visión que ayude a identificar a todos los socios con la filosofía de la Cooperativa seguido de los valores corporativos que representan a la Asociación.

En la tercera parte se hace una reseña del análisis de FODA cruzado que ayudará a elaborar las estrategias de mercado meta, genéricas y de cartera que facilitarán a distinguir los productos de la Cooperativa con respecto a las artesanías de la competencia de la Industria.

En la cuarta parte se esbozan los indicadores necesarios para elaborar la planeación de los próximos tres años y que ayudaran a la Cooperativa a alcanzar los objetivos de crecer y posicionarse en el mercado nacional e internacional. Además, se presentan las estrategias de marketing que han sido diseñadas para cada elemento como lo son estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Para el producto se propone una nueva forma de embalaje para la movilización del producto así como una propuesta de etiquetado de los mismos, se presenta una nueva

alternativa para la fijación del precio de exportación que contribuya a maximizar las utilidades, además una nueva estrategia de distribución a través de nuevos distribuidores a nivel local como internacional con lo que se espera obtener una mayor cobertura del mercado y por último se muestra la estrategia de promoción enfocada principalmente en la venta personal, es decir la conformación de un equipo de ventas que promueva la venta de los productos a través de distribuidores y la promoción a través de un canal alternativo como lo es una página web que muestre al público nacional e internacional los productos a través de un catalogo en línea.

En la última parte del PEMK podemos encontrar el control para la implementación de estrategias así como el presupuesto necesario para la ejecución del plan.

## **1. OBJETIVOS.**

### **1.1 General.**

Trazar un plan estratégico de marketing programado a 3 años que ayude a la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios a superar las debilidades y aprovechar las oportunidades existentes en el entorno para mejorar la comercialización de sus artesanías a nivel nacional e internacional.

### **1.2 Específicos.**

- Establecer estrategias de mercado meta que contribuyan a la optimización de recursos y obtener un mayor margen de rentabilidad.
- Diseñar estrategias del marketing mix que ayuden a la Cooperativa a alcanzar los objetivos de marketing establecidos.
- Desarrollar indicadores de marketing que permitan la medición y evaluación de la eficiencia del plan estratégico de marketing.

## **2. CULTURA CORPORATIVA.**

### **2.1 Visión, misión y valores propuestos.**

#### **2.1.1 Visión.**

La Cooperativa posee una visión en la que expresa su interés de ser una institución de fomento de la cultura artesanal, sin embargo se propone otro tipo de redacción para la visión de la Asociación:

“Ser la Cooperativa que represente la cultura artesanal de la Ciudad de La Palma a nivel nacional e Internacional; que se caracterice por la utilización de un comercio justo en cada fase, desde la producción hasta la entrega del producto a los clientes.”

### **2.1.2 Misión.**

La Cooperativa posee una misión que explica su interés de siempre proporcionar trabajo a sus asociados, no obstante, se plantea una nueva perspectiva de lo que debería de contener la misión de la Asociación:

“Somos una Cooperativa que se dedica a la fabricación de artesanías en madera, comprometidos con la creatividad y calidad en cada diseño elaborado a mano; que genera fuentes de trabajo para personas de escasos recursos en el municipio de La Palma.”

### **2.1.3 Valores.**

La Cooperativa no tiene definidos valores dentro de su organización, a continuación se presenta una propuesta de los valores que representan a la Asociación:

- **Responsabilidad social y ambiental:** Un compromiso con el mejoramiento de la calidad de vida de los miembros de la Cooperativa y sus familias, y un compromiso con el medio ambiente del municipio de La Palma.
- **Respeto:** Es el sentimiento que promueve a tratar con cortesía a todos aquellos con quienes hay que relacionarse, para facilitar el desarrollo pleno del trabajo en equipo y de la organización.
- **Calidad:** Ofrecer productos de calidad superior que satisfagan las necesidades de los clientes.
- **Creatividad:** Buscar, en forma permanente, nuevas formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para el trabajador, la Cooperativa, y la sociedad.



- **Honestidad:** Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la Cooperativa.

### **3. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS.**

#### **3.1. Análisis cruzado FODA.**

La matriz FODA Cruzada se elabora luego de analizar las principales variables internas y externas relacionadas con el negocio.

Posteriormente a la identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, se inicia el análisis estratégico, que es la determinación de acciones estratégicas que permitirán que la idea de negocio pueda lograr su finalidad: lograr la mayor rentabilidad basada en la generación de ingresos, mejora de la productividad y en el control y/o reducción de costos.

La finalidad de la matriz FODA Cruzada es la identificación de acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa (genéricas, corporativas y competitivas, entre otras), serán el marco para definir el Plan Estratégico y Operativo del Plan de Negocios.

Este análisis proporciona las ideas y elementos necesarios para determinar las estrategias que son la base primordial del un plan estratégico de marketing.

La información para realizar el análisis cruzado FODA se realiza en base en los resultados obtenidos de la investigación de campo.

A continuación se presenta la identificación de estrategias para la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L:

<p style="text-align: center;"><b>Factores internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores externos</b></p>	<p><b>Fortalezas internas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de tecnología para el secado de madera.</li> <li>• La Cooperativa posee la infraestructura adecuada para realizar las artesanías.</li> <li>• La Asociación tiene su propio bosque que les proporciona su principal materia prima que es la madera de pino.</li> <li>• La Cooperativa es reconocida en el municipio de La Palma.</li> <li>• Producir artesanías con diseños innovadores.</li> <li>• Los productos están elaborados con materiales no tóxicos al medio ambiente ni a las personas.</li> </ul>	<p><b>Debilidades internas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con el personal suficiente para la elaboración de artesanías, especialmente cuando las ordenes se compra se acumulan.</li> <li>• Por falta de recursos económicos, la Cooperativa no puede ir a ferias internacionales para poder realizar negocios con nuevos clientes.</li> <li>• Poseer una marca y no usarla para distinguir sus productos.</li> <li>• No tiene página web ni redes sociales para promocionar las artesanías que elaboran.</li> <li>• La ubicación de la tienda de la Cooperativa se encuentra muy retirada de clientes potenciales.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades externas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer las artesanías de la Cooperativa a nivel nacional, por</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de la tecnología amigable con el medio ambiente y el empleo de</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al dar a conocer las artesanías en otros mercados internacionales la</li> </ul>

<p>medio de distribuidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportar los productos a otros países.</li> <li>• Vender artesanías usando el comercio electrónico.</li> </ul>	<p>materiales no tóxicos es una clara oportunidad para captar la atención de prospectos en el exterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cooperativa al tener diseños innovadores en las artesanías de madera, facilitará la venta de sus productos en el mercado local.</li> <li>• La Asociación al poseer la adecuada infraestructura para la producción de artesanías en madera, abre la oportunidad de vender la mercadería por medio del internet o ventas en línea.</li> </ul>	<p>Cooperativa percibirá mayores ingresos, lo que permitirá la contratación de más artesanos, es decir la Asociación proporcionará más trabajo a familias de bajos recursos que habitan en el municipio de La Palma.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al dar a conocer las artesanías en el mercado nacional por medio de distribuidores, la Cooperativa obtendrá mayores ingresos, lo que permitirá el financiamiento para asistir a ferias internacionales.</li> <li>• Crear la página web y páginas de redes sociales ayudarán a la Cooperativa hacer uso de un nuevo canal de comercialización que es la compra de artesanías en línea.</li> </ul>
<p><b>Amenazas externas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia.</li> <li>• Copia de los diseños de las</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al proporcionar pequeños tours dentro de la Cooperativa a aquellos</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar publicidad BTL como las redes sociales y páginas web para</li> </ul>

<p>artesanías.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos sustitutos.</li> </ul>	<p>clientes que estén interesados en el proceso de producción de las artesanías, ellos podrán darse cuenta que los productos se elaboran con materiales no tóxicos y de esta manera distinguirse de los productos de plástico y hechos en fábricas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cooperativa hace uso de tecnología ecológica (horno solar para secado de madera) en la fabricación de artesanías, lo que hace que sus productos sean de mejor calidad y se distingan de la competencia. Es importante destacar la calidad de la mercadería por medio de la publicidad.</li> </ul>	<p>promocionar la alta calidad, diseños y dedicación en la elaboración de artesanías en madera. A la vez, destacar que productos elaborados a mano son mejores que los de plásticos realizados en fábricas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso del logotipo de la Cooperativa para distinguir las artesanías de las que elaboran la competencia.</li> </ul>
--	---	---

## **3.2. Estrategias de Mercado Meta.**

### **3.2.1 Estrategia de segmentos múltiples.**

En la estrategia de segmentos múltiples, dos o más grupos de clientes posibles se identifican como segmentos del mercado meta. Después una mezcla de mercadotecnia se prepara para llegar a cada uno. Estas son algunas ventajas de este tipo de táctica.

- Una organización con frecuencia ideara una variedad del producto básico para cada segmento.
- Se logra un mayor volumen de ventas que con la técnica de un solo segmento.
- Es además útil para una compañía que afronte una demanda estacional de su producto.

La Asociación Cooperativa de Dios tiene dos mercados a los cuales vende sus productos, estos son el mercado local y el internacional. Y cada segmento tendrá sus propias estrategias para crecer en la industria de las artesanías.

### **3.2.2 Nueva segmentación de clientes.**

#### **3.2.2.1 Segmentación del Mercado Nacional.**

##### **Perfil del consumidor salvadoreño de artesanías.**

- Personas adultas entre 25 y 50 años.
- Aman la decoración de su hogar con productos para distinguir su identidad cultural.
- Ingresos mayores a \$600.
- Alto grado de educación.
- Que residan en los municipios de Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, San Salvador.

- Les gusta salir de viaje y conocer lugares turísticos del país.

Las personas compran sus artículos de decoración del hogar en tiendas de conveniencia.

A este consumidor se pretende llegar a través de la comercialización de artesanías por medio de tiendas detallistas que a continuación describimos:

<b>Demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas especializadas en la venta de todo tipo de artesanías de El Salvador.</li> <li>• Empresas pequeñas y medianas que se ubiquen en zonas estratégicas.</li> </ul>
<b>Geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas Ubicadas en los Municipios de:</li> <li>• San Salvador</li> <li>• Santa Tecla</li> <li>• Antigua Cuscatlán</li> </ul>
<b>Uso final del Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos para llevar de recuerdos al extranjero.</li> <li>• Productos diferentes para decorar el hogar.</li> <li>• Productos religiosos.</li> </ul>

### 3.2.2.2 Clientes potenciales identificados.

Para la comercialización de los productos de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios según las características antes mencionadas se pudo definir las siguientes tiendas de artesanías ubicadas en los Municipios de San Salvador, Santa Tecla y Antigua Cuscatlán, como posibles distribuidores a nivel nacional.

#### Distribuidores de artesanías en El Salvador.

Tienda	Dirección	Nº de Sucursales	Teléfonos
<b>Almacenes Simán El Salvador</b>	Paseo General Escalón, Centro Comercial Galerías #3700 (Oficinas centrales)	7	2243-3000
<b>La Tienda.com</b>	Colonia Jardines de Cuscatlán, Calle L-7, Casa J-11, Ciudad Merliot, Antigua Cuscatlán	1	2289 – 0930
	Metrocentro frente a Torre		

<b>Nahanché</b>	Roble y en Centro Comercial Basilea Zona Rosa.	2	2260-1581
<b>Alternativa</b>	Centro Comercial Multiplaza	1	2243-5175
<b>Artesanías de El Salvador</b>	Colonia y Calle Centroamérica No 134.	1	2211-5914
<b>Artesanías de La Palma</b>	Colonia Jardines del Volcán Polígono E-6 Pje 6 Pte No 24 Sta Tecla	1	22781641
<b>Artesanías Lily</b>	Carretera a Santa Tecla Col San Benito Mercado Nacional de Artesanías local L E 2.	1	2245-4846
<b>El árbol de Dios</b>	Av Masferrer Norte No 575, Col Escalón	1	2263-9206
<b>Casa de las artesanías</b>	Centro Comercial Metrosur Loc B-5	1	2260-3533
<b>Artesanías La Casita</b>	Blvd de Los Héroes Mercado de Pulgas Loc 29.	1	2226-3474
<b>Artesanías El Mago de Oz.</b>	Carret a Santa Tecla Col San Benito Mercado Nacional de Artesanías. Hiper Mall Las Cascadas 2da. Planta, Ciudad Merliot, La Libertad, C.A.	2	2243-8613

### 3.2.2.3 Segmentación del mercado internacional.

#### Perfil del consumidor internacional.

- Personas adultas entre 25 y 50 años.
- Aman la decoración de su hogar con productos para distinguir su identidad cultural.
- Altos Ingresos.
- Alto grado de educación.
- Les gustan artículos novedosos y de buena calidad.
- Prefieren artesanías que provengan de una producción amigable con el ambiente y en el ámbito social.
- Prefieren aquellas elaboradas de productos naturales.

El ingreso de estos productos se realiza principalmente a través de grandes importadores mayoristas que luego les venden a o pequeñas cadenas de distribución o detallistas. A continuación presentamos un listado de clientes potenciales para las artesanías de la Cooperativa.

### **Distribuidores de artesanías internacionales.**

<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Contacto</b>
<b>Almacenes Guatemala Simán</b>	Paseo General Escalón, Centro Comercial Galerías #3700	rrhh_corporativo@siman.com
<b>Almacenes Nicaragua Simán</b>	Paseo General Escalón, Centro Comercial Galerías #3700	rrhh_corporativo@siman.com
<b>Almacenes Simán Costa Rica</b>	Paseo General Escalón, Centro Comercial Galerías #3700	rrhh_corporativo@siman.com
<b>Artesanum</b>	Avda. Alcalde Barnils 64-6, Edificio D, Planta 408174 Sant Cugat del Vallès. Barcelona - España.	comunicacion@artesanum.com
<b>Etsy</b>	Venta on-line de productos de artesanía en Europa.	<a href="http://en.dawanda.com/">http://en.dawanda.com/</a>

### **3.3. Estrategias Genéricas.**

La estrategia que debería de utilizar la Cooperativa la Semilla de Dios es la diferenciación. La clave de esta estrategia es hacer más atractivo los atributos de las artesanías que la Asociación produce. Las características a resaltar de la mercancía son la alta calidad, servicio extraordinario, diseño innovador y uso de tecnología.

Por medio de estos atributos los productos de la Cooperativa se distinguirán de las artesanías que elaboran los demás talleres artesanales.



### 3.4. Estrategias de Cartera.

La estrategia que la Cooperativa debe de hacer uso es penetración en el mercado. Para que la Semilla de Dios pueda crecer en el mercado nacional debe de buscar como clientes a distribuidores, de esta manera sus productos no solamente serán conocidos en el municipio de La Palma, sino en todo el territorio salvadoreño.

A la vez, para que la Asociación sea reconocida a nivel internacional es necesario hacer uso del comercio electrónico, visitar ferias internacionales especializadas para hacer contactos y vender sus artesanías en países donde no ha exportado.

## 4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

### 4.1. Indicadores de planeación.

Mezcla de Marketing	Indicadores de Marketing	2014	2015	2016
Producto	Marca	Mejoramiento de colores y diseño de marca. \$0.00	Posicionar la marca mejorada a nivel local e internacional.	Posicionar la marca mejorada a nivel local e internacional.
	Posicionamiento	Lanzamiento de la ventaja diferencial del comercio justo para lograr reconocimiento o a nivel internacional. \$0.00		
		Ofrecer a los		

	Servicios adicionales	clientes tours en las instalaciones para observar el proceso de producción de las artesanías.  Personalización de recuerdos y artesanías por parte de los clientes.		
<b>Precio</b>	Fijación de un nuevo precio de venta de exportación.	Incremento de un 5% en el total de las ventas.  \$7,500	Incremento de un 5% en el total de las ventas.  \$7,500	Incremento de un 5% en el total de las ventas.  \$7,500
	Ventas	Incremento 30% sobre el total de las ventas 2013.  \$45,000	Incremento 15% sobre el total de las ventas 2014.  \$29,250	Incremento 15% sobre el total de las ventas 2015.  \$37,637.5
<b>Plaza</b>	Cobertura Local	Incremento 5 detallistas.	Incremento 3 detallistas.	Incremento 2 detallistas.
	Internacional	Incremento de 3 clientes institucionales.	Incremento de 3 clientes institucionales.	Incremento de 3 clientes institucionales.
	Comercio electrónico (E- Commerce)	Instalar página web y catalogo para	Representar el 10% de las ventas totales	Representar el 20% de las ventas totales

		ventas en línea.	2013 de la Cooperativa \$15,000	2013 de la Cooperativa. \$30,000
<b>Promoción</b>	E- Marketing	Instalar la página web y ventas en línea.	Incremento del 30% del número de visitantes con relación al 2014.  Estimado de visitas: 2000  Costo de página web: \$948	Incremento del 50% del número de visitantes con relación al 2014.  Estimado de visitas: 4000
	Redes Sociales	Instalar fanpage de Facebook y alcanzar 1000 likes.	Aumentar el número de likes a 2500.	Incrementar el número de likes a 5000.

## 4.2 Objetivos de venta y de marketing.

### 4.2.1 Objetivos de venta.

#### 4.2.1.1 Objetivos de venta a corto plazo.

- Incrementar las ventas totales anuales de la Asociación Cooperativa en un 30% a partir de la implementación de este plan.

#### **4.2.1.2 Objetivos de venta a largo plazo.**

- Incrementar las ventas de la Asociación Cooperativa en un 30% para el primer año de implementación del PEMK y aumentar un 15% sobre las ventas para los próximos dos años.

#### **4.2.1.3 Objetivos de marketing.**

##### **4.2.1.3.1 Objetivos a corto plazo.**

- Lograr una mayor cobertura a través de la consecución de nuevos distribuidores a nivel local.

##### **4.2.1.3.2 Objetivos a largo plazo.**

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca a nivel nacional e internacional a través de la promoción de la ventaja diferencial de Artesanías de Comercio Justo.
- Identificar clientes potenciales a nivel internacional y así aumentar la cartera de clientes.

### **4.3 Estrategias de marketing mix.**

#### **4.3.1 Estrategias de marketing.**

Las estrategias de marketing facilitarán la mejora de las deficiencias que posee la Cooperativa y al cumplimiento de los objetivos organizacionales. A continuación se presentan las propuestas:

#### **4.3.1.1 Posicionamiento.**

##### **4.3.1.1.1 Ventaja diferencial de los productos de la Cooperativa.**

###### **“Artesanías de Comercio Justo”**

El comercio justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. Los principios que defiende el comercio justo son:



- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»).
- Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.

- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción sostenible.
- Cuidar del medio ambiente.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.

#### **4.3.1.2 Producto.**

##### **4.3.1.2.1 Marca.**

###### **4.3.1.2.1.1 Logotipo.**

El logotipo es un elemento gráfico y activo más importante que distingue a la Cooperativa y sus artesanías.

La Asociación debe de hacer uso de su marca para distinguir sus productos de los de la competencia. El logotipo puede colocarse en las artesanías como sello, grabado en madera, sticker o viñeta.

###### **4.3.1.2.1.2 Propuestas de marcas.**



Se utilizarán colores brillantes para recalcar el hecho que la Cooperativa utiliza pinturas de colores llamativos para decorar las artesanías. Además, se recortara el nombre de la marca a “La Semilla de Dios”.

#### 4.3.1.2.1.3 Significado de logotipo.

	<p>Isotipo: Lo representa una semilla de Copinol. Dicha semilla fue de los primeros materiales que utilizo la Cooperativa.</p>
<p><b>Color rojo</b></p>	<p>El rojo denota pureza, alegría, celebración, felicidad, prosperidad y optimismo.</p>
<p><b>Color verde</b></p>	<p>El verde representa vida, naturaleza, crecimiento, renovación y salud.</p>
<p><b>Color amarillo</b></p>	<p>El amarillo indica felicidad, esperanza, bienvenida y alegría.</p>
<p><b>Color blanco</b></p>	<p>El blanco expresa pureza, limpieza e inocencia.</p>
<p><b>Color naranja</b></p>	<p>El naranja revela salud, energía, calor, felicidad y tranquilidad.</p>
<p><b>Color marrón</b></p>	<p>El marrón simboliza tierra, naturaleza, salubridad, amabilidad, confianza y salud.</p>

#### 4.3.1.2.2 Slogan.

Frase identificativa en un contexto comercial, y como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. También se puede decir que es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras para formar confianza.



El eslogan es una frase representativa del producto, cuyo enunciado debe ser llamativo y fácil de recordar.

El eslogan remarca que la mano de obra en la elaboración de los productos de la Cooperativa es elemento esencial y representativo de la Asociación.

#### **4.3.1.2.3 Línea de productos que se ofrecerán a distribuidores nacionales.**

Los productos que se ofrecerán a las diferentes tiendas distribuidoras serán las artesanías decorativas para hogar como: cofres, muebles, cuadros, portarretratos, espejos y adornos. Y artesanías con motivos religiosos como: cruces, adornos para árboles de navidad y nacimientos.

#### **4.3.1.2.4 Servicios adicionales.**

La Cooperativa no solo debería dedicarse a la producción de artesanías sino también en proporcionar una experiencia única a aquellos clientes que visiten la tienda de la Asociación, esto se puede lograr con:

- Ofrecer a los clientes un tour de las diferentes etapas del proceso de producción de las artesanías. Explicando en cada fase el trabajo y dedicación que se coloca en el desarrollo de los productos.
- Proporcionar a los clientes que visiten la tienda de la Cooperativa, la opción de que ellos realicen sus propios souvenirs. A los interesados se les proveerá con una pieza de madera y pinturas para que realicen sus diseños.



### 4.3.1.3 Empaque.

En el caso del empaque cuando es un consumidor final quien realiza la compra, es necesario estandarizar el empaque según el tamaño del producto. Se debe ordenar la elaboración de dos tamaños de cajas de cartón, con el logotipo y una leyenda impresos en la parte frontal de la caja, según se muestra a continuación:



### Cuadro # 9 Medidas de las cajas.

Medidas de caja	Productos (empacados individualmente)
Alto: 15 cms. Ancho: 15 cms. Largo: 15 cms.	Llaveros, aretes, cofres pequeños, etc.
Alto: 35 cms. Ancho: 35 cms. Largo: 55 cms.	Cruces, cofres, artículos de cocina, de baño, etc. (dependerá del tamaño de cada artículo).

#### 4.3.1.3.1 Embalaje para exportación.

El empaque de los productos de exportación es más complejo en relación a los productos que se venden a nivel nacional. Para este tipo de artesanías se propone:

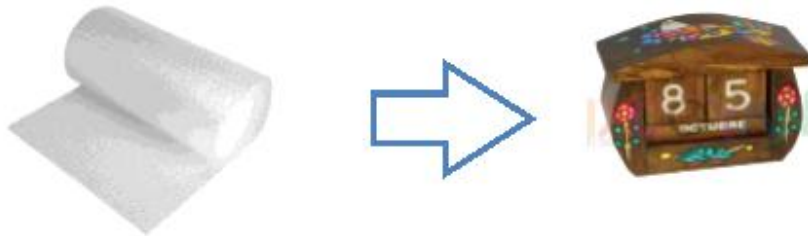
- a. La utilización del film alveolar también llamado plástico de burbuja, es un material plástico flexible y transparente usado comúnmente para embalar artículos frágiles. Se ha decidido utilizar este material para cubrir a los productos y protegerlos de la humedad excesiva o deshidratación no deseada, ralladuras o cortes, pigmentación o decoloración en especial con la pintura que se utilizan para las artesanías.

Con el plástico de burbujas se protege a las artesanías de golpes en caídas libres durante su manipulación o la distribución física, golpes por productos acomodados forzadamente o compresión debido a los mismos productos encima unos de otros.

---

#### PASO 1. Empaque de la artesanía con el film alveolar

---

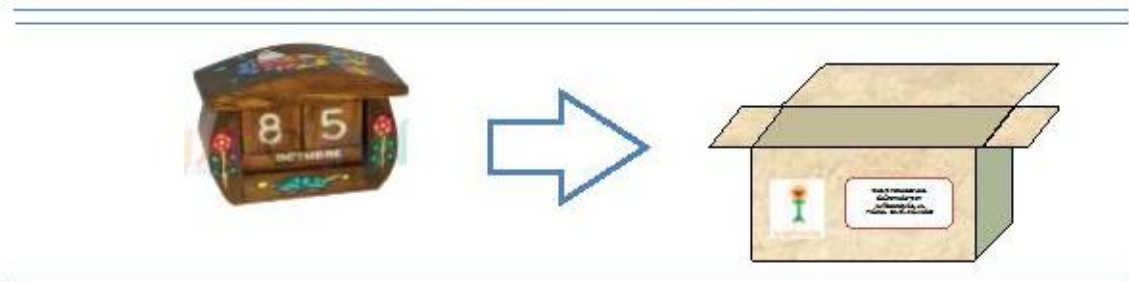


- b. El empaque en cajas de cartón corrugado. Las cajas deben ir correctamente identificadas con el logo de la Asociación y los símbolos exigidos por cada región o país para su ingreso al territorio. En el caso de la caja Grande debe contener solamente un producto, esto con el fin de evitar la fricción entre estos y que se dañe el barniz o la pintura.

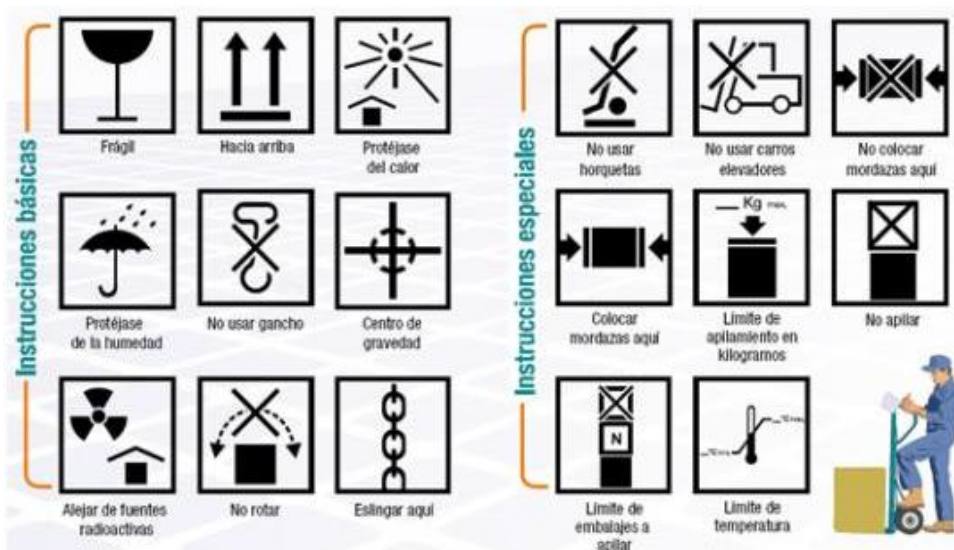
La caja de cartón servirá para proteger a los productos de ser alterados, suplantados, sustraídos, destapados o afectados por la luz del sol o de las

lámparas. Cumplirá además, la función comercial de comunicar el producto antes de ser mostrado, esto por su diseño atractivo.

## PASO 2. Empaque de la artesanía a la caja de cartón



Para la rotulación de las cajas es indispensable seguir los siguientes indicadores:



- c. Embalaje para exportación. Las cajas que se exportarán deben ir en pallets con el propósito de facilitar su manejo y almacenamiento hasta su llegada al consumidor final.

Los pallets, Plataformas o Estibas recomendadas pueden estar construidas en madera, cartón corrugado o plástico.

En la siguiente imagen se muestra el correcto embalaje de las artesanías a exportar.



#### **4.3.1.4 Precio.**

La Cooperativa tiene cuatro líneas de productos que son la religiosa, la navideña, la de cocina y la de hogar.

Actualmente la Cooperativa trabaja con dos tipos de precios: el de exportación y el local.


##### **4.3.1.4.1 Precio de exportación.**

El 75% de las ventas que realiza la Cooperativa provienen de la exportación de sus productos.

Para aumentar las ganancias en los productos de exportación la Cooperativa deberá incrementar el margen de ganancias, actualmente dicho margen es del 20% sobre el costo de producción.

La propuesta del nuevo margen de ganancia sería del 50% de esta manera el precio de exportación, será mucho más lucrativo que el importe actual.

#### **Cuadro # 10 Comparativo de margen de ganancias.**

Producto: Cruz paloma de la Paz	
Medidas: 20 x 12 cm	
Categoría: Religioso	
<b>Margen de ganancia actual</b>	<b>Margen de ganancia propuesto</b>
Costo de producción: \$2.90	Costo de producción: \$2.90
% de ganancia: 20%	% de ganancia: 50%
Precio de exportación FOB: \$3.48	Precio de exportación FOB: \$4.35

#### 4.3.1.4.2 Uso de diferentes INCOTERMS.

El INCOTERM que utiliza la Cooperativa es FOB. (Ver anexo 9).

La Cooperativa podría obtener mayores ingresos si cambia el Término Internacional de Comercio FOB por DAP (entrega en lugar), es decir, la mercadería se entrega en la bodega del cliente. Las ventajas de usar este INCOTERM son tener el control del proceso de exportación y obtener mayores ganancias. La desventaja de dicho término, es que el riesgo de la pérdida o daño de la mercadería hasta el punto de entrega corre por cuenta del vendedor, en este caso sería la Cooperativa.

Para calcular el precio base DAP se hace lo siguiente. Al precio local de la mercadería se le suma:

- Transporte de mercadería desde el puerto de embarque hasta el barco.
- Seguro de la mercadería.
- Maniobra de desembarco de los pallets.
- Fletes o transporte mercadería hasta punto de destino, en este caso bodega del cliente.

#### 4.3.1.4.2.1 Ejemplo de precio de exportación base INCOTERM DAP.

Producto: Porta receta de cocina



20 PIES

Pallets	8
Cajas por Pallet	10
Unidades por caja	25
Unidades totales	2000

Costo de producto	\$ 5.85
M de O para empaque	\$ 0.05
Viñeta	\$ 0.10
Caja	\$ 0.04
Sub total	\$ 6.04
<b>MARGEN EXPORTADOR</b>	<b>\$ 1.00</b>
ex-works	\$ 7.04
Transporte a Puerto	\$ 0.15
FOB Puerto	\$ 7.19
Transporte	\$ 1.75
seguro	\$ 0.07
CIF	\$ 9.01
Transporte a Bodega Cliente	\$ 0.25
DAP	\$ 9.26
Impuestos y otros	\$ -
Precio introducido	\$ 9.26
<b>MARGEN DE IMPORTADOR</b>	<b>\$ 1.50</b>
Transporte a minorista	\$ 0.25
Precio de venta a Minorista	\$ 11.01
<b>MARGEN DE MINORISTA</b>	<b>\$ 2.00</b>
Precio de Venta a publico	\$ 13.01
IVA	\$ -
Precio a la vista	\$ 13.01

\$ 300.00  
\$3,500.00  
\$ 500.00  
0%

\$ 400.00  
\$3,500.00  
\$ 500.00  
0%

40 PIES

Pallets	16
Cajas por Pallet	10
Unidades por caja	25
Unidades totales	4000

Costo de producto	\$ 5.85
M de O para empaque	\$ 0.05
Viñeta	\$ 0.10
Caja	\$ 0.04
Sub total	\$ 6.04
<b>MARGEN EXPORTADOR</b>	<b>\$ 1.00</b>
ex-works	\$ 7.04
Transporte a Puerto	\$ 0.10
FOB Puerto	\$ 7.14
Transporte	\$ 0.88
seguro	\$ 0.07
CIF	\$ 7.98
Transporte a Bodega Cliente	\$ 0.13
DAP	\$ 8.11
Impuestos y otros	\$ -
Precio introducido	\$ 8.11
<b>MARGEN DE IMPORTADOR</b>	<b>\$ 1.50</b>
Transporte a minorista	\$ 0.25
Precio de venta a Minorista	\$ 9.86
<b>MARGEN DE MINORISTA</b>	<b>\$ 2.00</b>
Precio de Venta a publico	\$ 11.86
IVA	\$ -
Precio a la vista	\$ 11.86

\$ 100.00  
\$ 250.00  
\$ 250.00  
\$1,000.00  
0%

AVION

Pallets	1
Cajas por Pallet	5
Unidades por caja	25
Unidades totales	125

Costo de producto	\$ 5.85
M de O para empaque	\$ 0.05
Viñeta	\$ 0.10
Caja	\$ 0.04
Sub total	\$ 6.04
<b>MARGEN EXPORTADOR</b>	<b>\$ 1.00</b>
ex-works	\$ 7.04
Transporte a Aeropuerto	\$ 0.80
FOB	\$ 7.84
Transporte	\$ 2.00
seguro	\$ 0.08
CIF	\$ 9.91
Transporte a Bodega Cliente	\$ 2.00
DAP	\$ 11.91
Impuestos y otros	\$ -
Precio introducido	\$ 11.91
<b>MARGEN DE IMPORTADOR</b>	<b>\$ 1.50</b>
Transporte a minorista	\$ 8.00
Precio de venta a Minorista	\$ 21.41
<b>MARGEN DE MINORISTA</b>	<b>\$ 2.00</b>
Precio de Venta a publico	\$ 23.41
IVA	\$ -
Precio a la vista	\$ 23.41

#### **4.3.1.4.3 Precio de venta local.**

El 25% de los ingresos de la Cooperativa se deben a la venta de productos en el mercado local.

##### **4.3.1.4.3.1 Estrategia de Premium Price.**

La Cooperativa posee un precio por encima de la competencia debido a que maneja una estrategia basada en la calidad de sus productos en comparación a la competencia.

Esta estrategia es sustentada debido a que los productos son elaborados con madera proveniente de un bosque propio el cual es reforestado constantemente, se utilizan materiales como pinturas no tóxicas, en el proceso participan muchas personas de escasos recursos quienes poseen como fuente principal de ingresos las artesanías, entre otros.

##### **4.3.1.4.3.1.1 Descuentos.**

- Aplicar un 15% de descuento en artesanías que están fuera de temporada y con diseños típicos de La Palma (diseños utilizados por el artista Fernando Llord).

##### **4.3.1.4.3.2 Precio de artesanías para los distribuidores nacionales.**

El precio de venta de las artesanías a las tiendas distribuidoras será el mismo coste de comercialización local.

##### **4.3.1.4.3.2.1 Descuentos para detallistas por volumen de compra.**

- Aplicar un 15% de descuento en artesanías de las 4 líneas de productos al alcanzar un mínimo de compra de \$500.

### 4.3.1.5 Distribución.

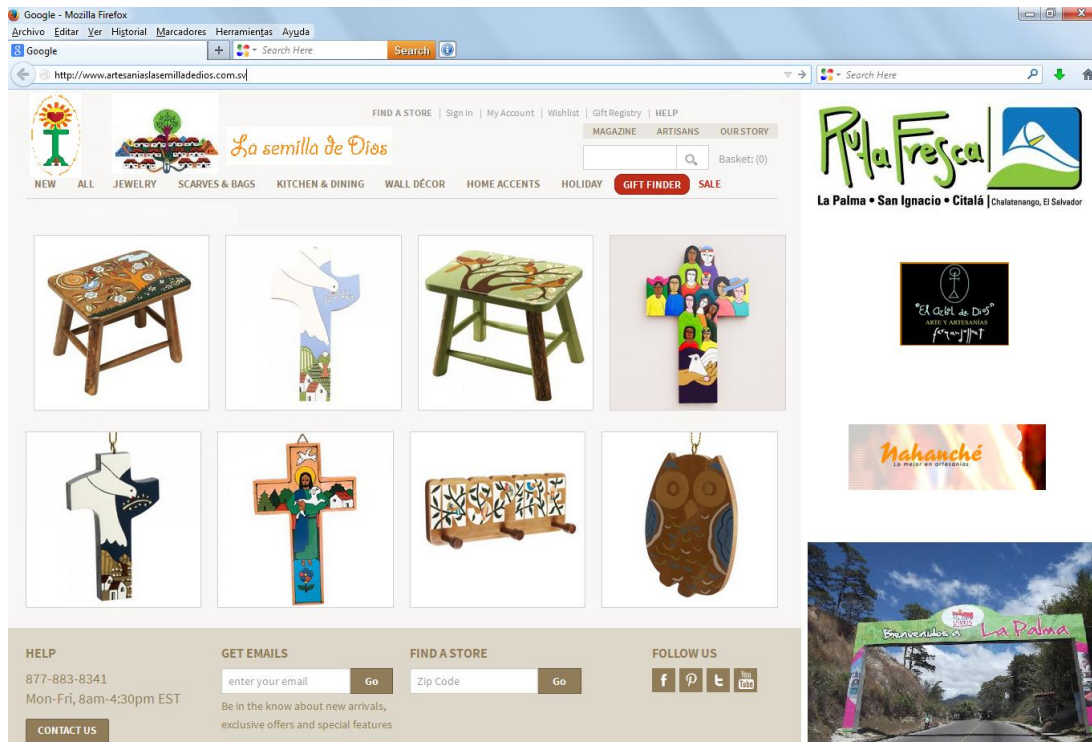
#### 4.3.1.5.1 Diseño de la página web de la Cooperativa.

La creación de una página web permitirá la oferta de los productos con los que cuenta La Semilla de Dios, además de dar a conocer sus procesos productivos.

##### 4.3.1.5.1.1 Propuesta de diseño de la página web.

En esta página web se podrá tener contacto con los clientes y prospectos lo que será importante para dar a conocer las artesanías que se producen y sus diferentes líneas de productos, las tiendas donde se pueden adquirir los productos, y los servicios que la Cooperativa ofrece cuando los clientes hacen visitas en La Palma.

Se mostrará el catálogo de productos en línea y la venta de artesanías en línea para aquellos clientes que se encuentran en el extranjero. También contará con la opción de que la página tenga diferentes idiomas.





#### **4.3.1.5.2 Implementación del canal electrónico de comercio (e-Commerce).**

Se implementará la venta de artesanías vía comercio electrónico por medio de la pagina web de la Cooperativa.

Con el e-Commerce se pretende alcanzar:

- Que el cliente sea capaz de visualizar el catálogo de productos disponible, actualizado con los últimos diseños disponibles elaborados en el taller, ofreciendo las mejores imágenes por medio de una alta resolución.
- Que el cliente pueda acceder a la información de la Cooperativa desde cualquier parte del mundo con solo ingresar a la página web, brindando al cliente la experiencia de visitar el taller sin límites geográficos ni barreras de idioma.
- Brindar al cliente una experiencia completa al integrar imágenes, videos y texto describiendo el tipo de artesanía, el proceso de fabricación y los múltiples usos que se les puede dar; otorgando al consumidor una perspectiva más amplia del producto y su utilización.
- Que el cliente sea capaz de integrarse en el proceso de producción de artesanías, al solicitar diseños específicos o personalizados, interactuar con otros consumidores de otros lugares o países y que el cliente pueda sentir la cercanía con la organización.
- Que el cliente pueda sentir un trato personalizado, que sus necesidades puedan ser escuchadas y sus molestias puedan resolverse en menor tiempo.

##### **4.3.1.5.2.1 Medios escritos y electrónicos a utilizarse.**

- **Catálogo de productos:** Es una ventana hacia lo que los posibles clientes pueden encontrar en las diferentes líneas de productos que elabora la

Cooperativa, es una manera de dar a conocer los productos y servicios ofrecidos, los que estarán detallados de manera que los clientes o prospectos puedan tener una mejor idea de las opciones que pueden encontrar y tener una mejor información acerca de precios, además de conocer los medios cómo pueden tener contacto para hacer órdenes de compra o consultas.

- **Catálogo en línea:** Revista de imágenes de los productos estrella de la Cooperativa, con los precios correspondientes, formas de entrega disponibles maneras de pago aceptadas y se manejaran diferentes opciones de idiomas.
- **Correo electrónico:** Mediante el e-mail, la Cooperativa podrá interactuar con sus clientes de manera directa. De la misma forma que con en la página web, en este medio los clientes podrán solicitar productos, diseños o hacer preguntas a los administradores.

#### **4.3.1.5.3 Canales de distribución.**

##### **4.3.1.5.3.1 Fabricante – Detallista – Consumidor final.**

Se debe lograr un convenio con un detallista importante, con presencia a nivel internacional. Se ha determinado que la mejor opción es ALMACENES SIMAN S.A. de C.V. por medio de sus salas de venta.

Se ha seleccionado al distribuidor basándose en las siguientes fortalezas:

- i. Es el almacén por departamentos más grande de Centroamérica, con presencia en El Salvador; San José; Costa Rica, Managua; Nicaragua y Ciudad de Guatemala; Guatemala; por tal razón permite el acceso a consumidores no solamente nacionales sino centroamericanos que se consideran clientes potenciales de artesanías salvadoreñas.
- ii. Es una empresa que practica la Responsabilidad Social Empresarial en muchas áreas, entre sus programas se encuentran programas del cuidado del medio

ambiente, ahorro de energía, reciclaje interno, clínica empresarial, bonos y certificados de regalo para sus trabajadores, entre algunos. Lo anterior afirma que la empresa encaja con el posicionamiento que se le desea dar a las artesanías al negociar con entidades que practican en Comercio Justo.

- iii. SIMAN maneja un programa de ayuda a los artesanos salvadoreños, en su mayoría está enfocado a la bisutería artesanas textiles, pero, no han explotado el sector de las artesanías en madera que se puede incluir fácilmente en su departamento Hogar.

#### **La propuesta de negociación será:**

La Cooperativa elaborará las artesanías que el detallista le indique y en la cantidad que le requiera.

El costo de transporte lo asumirá SIMAN, que será incluido en el precio de venta para el distribuidor.

Si en algún caso, SIMAN requiera firmar un contrato de exclusividad para la venta de las artesanías en sus tiendas, la Cooperativa está dispuesta a ceder la exclusividad; caso contrario la Cooperativa debe buscar nuevos distribuidores para abarcar más mercado.

#### **4.3.1.6 Comercialización.**

##### **4.3.1.6.1 Merchandising.**

Es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más

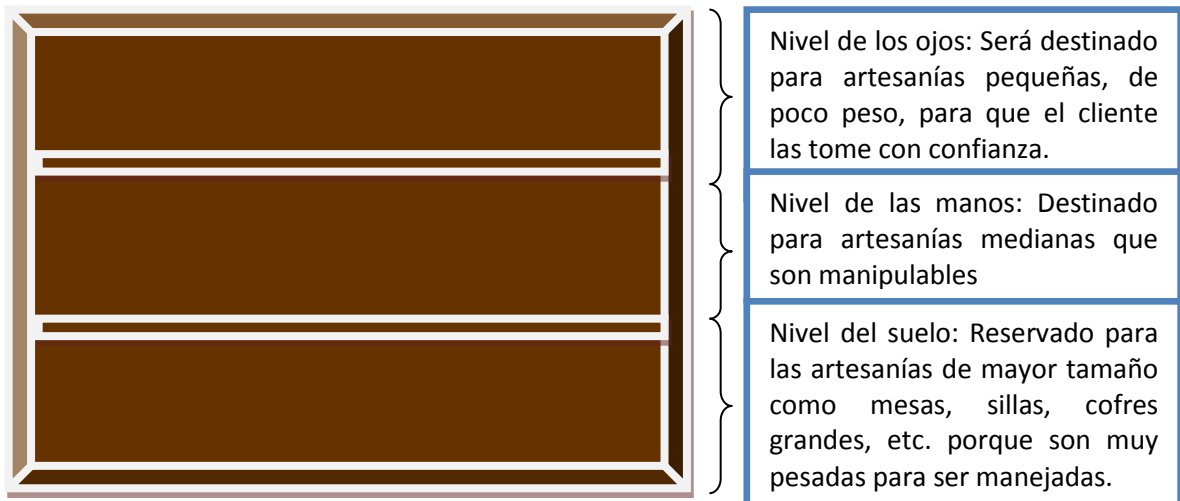
rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

#### **4.3.1.6.1.1 Merchandising en la sala de ventas de la Cooperativa.**

Para el caso de la presentación de la mercadería en la sala de venta de la Cooperativa, se deben hacer las siguientes modificaciones:

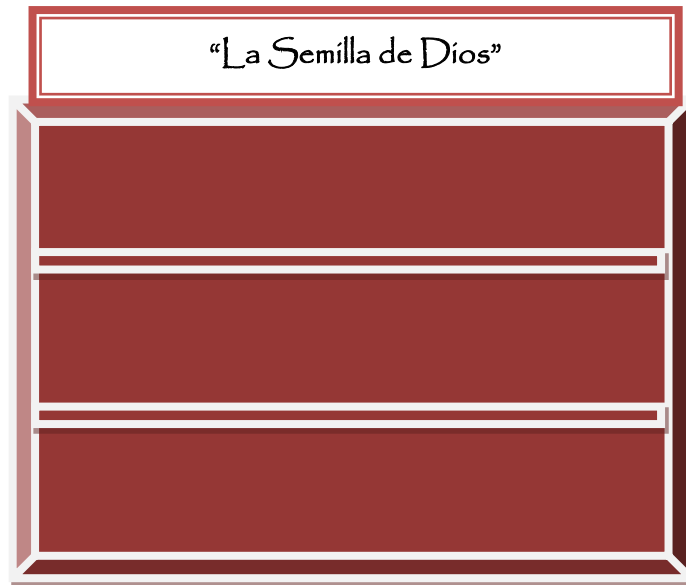
Ordenar los productos según su línea (de cocina, de baño, religiosa, etc.), con el propósito de que el cliente visualice y relacione los distintos productos según sea su necesidad o interés.

La disposición de los productos en los anaqueles se muestra a continuación:



#### **4.3.1.6.1.2 Merchandising en la sala de venta de Nahanché.**

Se debe negociar un espacio preferente en la sala de venta; este espacio debe estar diferenciado de las demás artesanías al ser identificado con el logo de la Cooperativa. Esto se hará con el propósito de que las personas identifiquen las artesanías de La Semilla de Dios y comparen la calidad entre las existentes.



#### **4.3.1.6.2 Fuerza de venta.**

La fuerza de ventas es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización).
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro).

La fuerza de ventas puede ser:

- Propia de la organización, formada por personal de la misma.
- Externa, Establecida sobre una base contractual, como por ejemplo el caso de la venta a través de agentes, comisionistas, representantes autónomos, etc. cuya remuneración habitualmente consiste en una comisión sobre las ventas obtenidas por ellos.

Esta estrategia se desarrollará a través del Departamento de Comercialización de la Cooperativa. Se aprovechará esta dependencia para la búsqueda y localización de nuevos distribuidores a nivel nacional e internacional.

El grupo de ventas de la Cooperativa tendrá un sueldo base más un porcentaje de comisión sobre cada contrato de venta que logre. El porcentaje de ventas será del 5% sobre el monto del pedido inicial de la negociación. Si el vendedor logra un contrato con un pedido inicial de más de \$1000.00. se le dará un incentivo un vale de supermercado por un valor de \$25.00 más un reconocimiento por escrito a manera de reconocer públicamente su logro.

#### **4.3.1.7 Medios publicitarios.**

##### **4.3.1.7.1 Página en redes sociales.**

Las redes sociales en la actualidad son muy populares por lo que es recomendable el uso de estas para así poder tener nuevos clientes, a través de estas redes se puede dar a conocer el lugar tanto a nivel nacional como internacional y puede convertirse en un lugar de interacción en la que se anuncien eventos especiales para atraer prospectos. Algunas de las ventajas que tienen sobre los perfiles personales es que son páginas públicas. No hace falta contraseña para acceder a ellas y se puede encontrar de todo. Además se pueden exhibir videos en youtube que contengan información sobre la Cooperativa y detalles sobre el proceso de elaboración de artesanías.



### 4.3.1.7.2 Brochure.

#### 4.3.1.7.2.1 Brochure a nivel nacional.

El Brochure contiene información básica acerca de la Cooperativa y sobre la elaboración de sus artesanías. (Ver anexo 10).

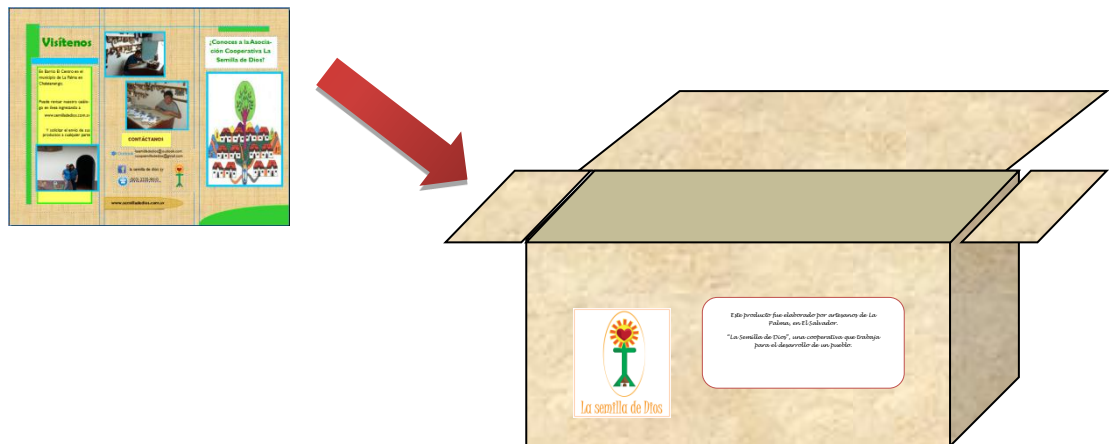
Este será manejado en ferias que se lleven a cabo en las diferentes partes del territorio nacional para dar a conocer los productos y el proceso de elaboración de artesanías por parte de la Cooperativa.



#### 4.3.1.7.2.2 Brochure a nivel internacional.

El Brochure contiene información básica acerca de la Cooperativa, proceso de producción, ventaja diferencial, número de personas beneficiadas por la Cooperativa, medios de contacto, entre otros.

Dicho brochure será ubicado dentro de las cajas de los productos enviados a nivel internacional en distintos idiomas según el destino al que se dirijan esto con el fin de comunicar y posicionar la nueva marca y comercio justo de la Cooperativa.



#### 4.3.1.8 Promoción.

##### 4.3.1.8.1 Evento Relanzamiento de Nueva Marca “La Semilla de Dios”.

El objetivo principal de este evento es dar a conocer tanto a nivel local como internacional la nueva imagen de la Cooperativa así también dar a conocer su nueva ventaja diferencial basada en el Comercio Justo.

Dicho evento tendría los siguientes detalles:

Mes: Agosto para celebrar aniversario de fundación número 37.

Lugar: Parque Central de la Ciudad de La Palma.



Hora: 4:00pm

Invitado especial: Fernando Llorc uno de los fundadores.

Dicho evento contara con una previa Convocatoria de los Medios de Comunicación más importantes del país, para generar una excelente cobertura del evento.

Habrà una exhibición de las principales artesanías que elaboran con la nueva marca.

Tarde típica con la colaboración de la Alcaldía Municipal de La Palma.

#### **4.3.1.8.2 Marketing Directo.**

La Cooperativa realizara Marketing Directo a través de la siguiente modalidad:

##### **4.3.1.8.2.1 Correo Directo.**

Se enviara correos personalizados con las nuevas tendencias de productos elaborados en la Cooperativa a aquellas personas que registren su correo a través de la página web o redes sociales manifestando su interés en recibir información.

#### **4.4 Presupuesto del plan.**

Para ejecutar las estratégicas básicas del plan estratégico de marketing se necesitará invertir en lo siguiente:

Presupuesto de Marketing 2014			
ACTIVIDAD	Cantidad	Costo unitario	Total Anual
Creación y mantenimiento de una página web para implementar el comercio electrónico.	12	\$79,00	\$948,00
Contratación de un ejecutivo de ventas, encargado de lograr contratos con los distribuidores localizados.	12	\$225,00	\$2.700,00
Compra de 500 cajas para empaque de artesanías	500	\$1,25	\$625,00
Tarjetas de presentación 1 vendedor	100	\$0,07	\$7,00
Evento lanzamiento de Marca			\$200,00
<b>Total</b>			<b>\$4.480,00</b>

## 4.5 Control de la implementación de estrategias.

### 4.5.1 Control.

La importancia del control de estrategias es solucionar los problemas internos y externos que se detecten durante la ejecución de los planes de acción.

Puntos críticos dónde debe implementar el control de estrategias.

- Primero, cuando los objetivos y metas establecidos no se cumplen. Al analizar las causas se puede determinar problemas interno y externos en la Organización. Internamente podría decirse que no fueron buenas las estrategias seleccionadas, o que no se han ejecutado en forma efectiva, o tal vez los objetivos trazados son muy ambiciosos.
- La segunda acción, es medir el desempeño organizativo. Esto se logra comparando los resultados contra lo esperado, analizando las desviaciones, evaluando los desempeños individuales y los progresos alcanzados. Para esto, se debe de cuantificar los objetivos y metas de manera de poder evaluar las estrategias.
- Por último, encontrar la acción de llevar a cabo las medidas correctivas, ejecutar los cambios de manera de que se cumplan las metas.

#### 4.5.1.1 Matriz de valoración de control de estrategias.

¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica interna de la Cooperativa?	¿Han ocurrido cambios importantes en la posición estratégica externa de la Asociación?	¿Ha avanzado la Cooperativa hacia el logro de sus metas y objetivos proyectados?	Resultado
Si / No	Si / No	Si / No	Tomar medidas correctivas
Si / No	Si / No	Si / No	Tomar medidas correctivas
Si / No	Si / No	Si / No	Tomar medidas correctivas
Si / No	Si / No	Si / No	Seguir el actual curso de la estrategia

## BIBLIOGRAFÍA

### a. Libros de texto.

- Best Roger J. Marketing estratégico, Pearson Education S.A México. Tercera Edición 2007.
- Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A. Argentina, Primera Edición 2004.
- Hernández Cesáreo, del Olmo Ricardo y García Jesús. El plan de marketing estratégico. Editorial Gestión. Segunda Edición.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing estratégico, Pearson Education S.A México. Tercera Edición 2003.
- Munuera, José y Rodríguez, Ana. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC. España. Segunda edición 2012.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill, Colombia. Decimotercera edición, 2004.

### b. Revista especializada.

- Barrera, Merlín, Ficha de producto de El Salvador hacia el mercado de la Unión Europea. Artesanías de madera. Pág.1. Consultado 20 de abril de 2013. [www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/](http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/)

- C.E.E.I GALICIA, SA. (BIC GALICIA), Manuales Prácticos de la PYME. “Cómo elaborar un Plan de Marketing”. Editorial, C.E.E.I GALICIA, SA. (BIC GALICIA), España, Santiago de Compostela, 2010.

**c. Páginas web.**

- Consejo de Ministerios de Cultura Centroamérica. Consultado 15 de mayo de 2013. <http://www.culturacentroamericana.info>.
- «La Economía de La Palma: Un Resumen». Consultado 21 de abril de 2013. [lapalmaelsalvador.com](http://lapalmaelsalvador.com) (2006).

## GLOSARIO

- **Análisis de vulnerabilidad**

Identificar los puntales de la organización, traducirlos en amenazas, evaluar sus consecuencias, valorizar el impacto y ver la probabilidad de ocurrencia y la capacidad de reacción.

- **Análisis PEST**

PESTEL es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.<sup>12</sup>

- **Análisis de las cinco fuerzas**

Es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.<sup>13</sup>

- **Artesanía decorativa**

Son todas aquellas artesanías que sirven para decorar con estética, entre ellos se pueden mencionar jarrones, fachadas y otros. Ya no necesariamente dotada de atributos tradicionales y utilitarios que pueden o no recoger técnicas folklóricas en su producción.

- **Artesanía utilitaria**

Aquella que sirve para cubrir una necesidad. Son los de consumo los cuales pueden o no tener su origen en modelos pertenecientes a los ámbitos de artesanías decorativas.

---

<sup>12</sup> [http://www.degerencia.com/articulo/analisis\\_dofa\\_y\\_analisis\\_pest](http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)

<sup>13</sup> Gultinan, Joseph, Paul, Gordon y Madden. Gerencia de Marketing. Mc Graw Hill, Colombia. Sexta edición, 2004

Ejemplos: alfombra de tule, sombrero de fibra vegetal, artículos de cestería y cerámica utilitaria.<sup>14</sup>

- **Artesanía**

Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente.<sup>15</sup>

- **Bisutería**

Joyería que no utiliza materiales preciosos, aunque a veces los imita. Con diferentes técnicas y materiales los artesanos que hacen bisutería crean piezas de mucho valor artístico como collares con cuentas y piedras naturales, pendientes o zarcillos con el brillo del cristal.<sup>16</sup>

- **Canales de distribución**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> “Propuesta sobre la factibilidad financiera del comercio electrónico como canal de exportación hacia Estados Unidos de América para las pequeñas empresas, productoras de artesanías de El Salvador”. Universidad Francisco Gavidia, septiembre 2009.

<sup>15</sup> Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera". Recuperado de: <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-.html>

<sup>16</sup> artesanum. <http://www.artesanum.com/definicion-bisuteria-3329.html>

<sup>17</sup> Wheeler, Steven y Hirsh, Evan. Los canales de distribución. Grupo editorial Norma, Colombia, 2005.

- **Cerería**

Casa o local donde se trabaja, guarda o vende la cera.<sup>18</sup>

- **Cestería:**

Es un proceso de confeccionamiento mediante tejido o arrollamiento de algún material plegable, un recipiente (cesta o canasto) u otro artefacto. Las personas dedicadas a este trabajo se denominan canasteros o cesteros.<sup>19</sup>

- **Cooperativa**

La sociedad es un conjunto integrado de individuos que establecen relaciones a base de conductas recíprocas orientadas por objetivos propios y por el comportamiento esperado de otro u otros (interacciones).<sup>20</sup>

- **Ciclo de vida del producto**

Al igual que las personas, los productos tienen un período de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y, finalmente, abandono. El ciclo de vida del producto se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo.<sup>21</sup>

- **Comercio electrónico**

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la

---

<sup>18</sup> Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición.

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Cester%C3%ADa>

<sup>20</sup> Gamas Torruco, J. Derecho constitucional mexicano. Recuperado de <http://www.diccionariojuridico.mx/?pag=vertermino&id=97>

<sup>21</sup> Levy, Alberto. Multievaluación de proyectos de nuevos productos. Editorial Macchi, Argentina.

venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.<sup>22</sup>

- **Desarrollo de Mercados**

Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tiene la empresa. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de los productos.

- **Desarrollo de Productos**

Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos.

- **Diversificación**

Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes. Es recomendada cuando las actividades en que se está incursionando no tienen ningún éxito.

- **Embalaje**

Es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.<sup>23</sup>

- **Factores claves de éxito**

Representan las áreas de desempeño, aspectos de la organización o características de los productos o servicios, que constituyen de manera determinante el éxito de la organización.

---

<sup>22</sup> Aria Pou, María. Manual Práctico de Comercio Electrónico, Editorial La Ley, España, 2006.

<sup>23</sup> Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas. Mc Graw Hill, Colombia. Quinta edición, 2009



- **FODA**

Son las iniciales de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. En este análisis se resumen los factores clave clasificados y se les pondera su posible impacto.

- **Junco**

Planta de la familia de las Juncáceas, con tallos de seis a ocho decímetros de largo, lisos, cilíndricos, flexibles, puntiagudos, duros, y de color verde oscuro por fuera y esponjosos y blancos en el interior; hojas radicales reducidas a una vainilla delgada, flores en cabezuelas verdosas cerca de la extremidad de los tallos, y fruto capsular y muchas semillas en cada una de ellas.<sup>24</sup>

- **Marca**

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.<sup>25</sup>

- **Marketing**

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros<sup>26</sup>.

- **Merchandising**

Existen dos puntos de vista bien diferenciados, respecto a las funciones del merchandising: el merchandising del fabricante y el merchandising del distribuidor.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición.

<sup>25</sup> Lane Keller, Kevin. Administración Estratégica de Marca. Pearson Education S.A México. Tercera Edición 2008

<sup>26</sup> Kotler, Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Education S.A, México. Sexta Edición.

- Para los fabricantes, el merchandising consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del empaque (packaging) y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales dónde se presentan.
- Para los distribuidores y más concretamente para los detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollo, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave.
- **Mezcla de marketing**

Conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.<sup>28</sup>

- **Planificar**

Significa trazar o describir un curso de acción para obtener un beneficio determinado.<sup>29</sup>

- **Plan estratégico**

Es un documento en el que los responsables de una empresa reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.<sup>30</sup>

- **Plan de marketing**

Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Palomares Borja, Ricardo. Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Editorial ESIC, Madrid.

<sup>28</sup> Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. El marketing mix: Concepto, estrategias y aplicaciones. Ediciones Días de Santos, 1991.

<sup>29</sup> Best, Roger J. Marketing Estratégico, Pearson Education S.A Madrid. Cuarta Edición 2007

<sup>30</sup> Best, Roger J. Marketing Estratégico, Pearson Education S.A Madrid. Cuarta Edición 2007

- **Plaza**

Estructura interna y externa que permite establecer vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.<sup>32</sup>

- **Precio**

Es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio.<sup>33</sup>

- **Precio de exportación**

La estimación del precio de exportación es el resultado de un proceso de análisis de diferentes variables como: costos de producción, costos de distribución internacional, de promoción y comercialización en general.<sup>34</sup>

- **Penetración de Mercados**

Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos.

- **Presupuesto de marketing**

El presupuesto es una declaración de las acciones que se ejecutarán en el plan de mercadeo en relación con el dinero requerido.<sup>35</sup>

- **Producto**

---

<sup>31</sup> Best, Roger J. Marketing Estratégico, Pearson Education S.A Madrid. Cuarta Edición 2007

<sup>32</sup> Sulser Valdéz, Rosario Alejandra y Pedroza Escandón, José Enrique. Exportación efectiva. Ediciones Fiscales ISEF, S.A. Primera Edición, 2004

<sup>33</sup> Sulser Valdéz, Rosario Alejandra y Pedroza Escandón, José Enrique. Exportación efectiva. Ediciones Fiscales ISEF, S.A. Primera Edición, 2004

<sup>34</sup> Sulser Valdéz, Rosario Alejandra y Pedroza Escandón, José Enrique. Exportación efectiva. Ediciones Fiscales ISEF, S.A. Primera Edición, 2004

<sup>35</sup> Best, Roger J. Marketing Estratégico, Pearson Education S.A Madrid. Cuarta Edición 2007

Es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas, con valor, es decir que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a intercambio.<sup>36</sup>

- **Promoción**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva.<sup>37</sup>

- **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.<sup>38</sup>

- **Venta personal**

Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Schnarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas. Mc Graw Hill, Colombia. Quinta edición, 2009

<sup>37</sup> E. J. McCarthy (1984). Basic Marketing: a managerial approach (8º edición). p. 46. Citado en Michael R. Czinkota; Masaaki Kotabe (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). Cengage Learning.

<sup>38</sup> Rojas Orduña, Octavio Isaac. Relaciones Públicas, la eficiencia de la influencia. Editorial ESIC. Madrid, Segunda edición, 2008.

<sup>39</sup> Kotler, Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Education S.A, México. Sexta Edición.

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a la Asociación Cooperativa la Semilla de Dios.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



#### Guía de preguntas para al encargado de comercialización de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L.

**Objetivo de la investigación:** Conocer la situación actual de la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios de R.L.

**Nombre del**

**entrevistado:**.....

**Cargo:**.....

**Fecha de ingreso a la Cooperativa:**...../..... /.....

1. ¿Cuál ha sido la trayectoria de la Cooperativa?
2. ¿Cuáles son los productos que más se venden?
3. ¿Cómo reconocen sus compradores que un producto fue elaborado por este taller?, ¿La cooperativa tiene marca?
4. ¿Cómo determinan los precios de sus productos?
5. ¿Es diferente el precio de los productos exportados al de los vendidos acá en el país?, ¿Les dejan una ganancia sustanciosa sus precios?
6. Usted diría que las ventas en la Cooperativa, en los últimos cinco años ¿Han subido, han bajado o se han mantenido?
7. ¿Cuál es la época del año en que se venden más las artesanías?, ¿Cuál es la época del año en que venden menos las artesanías?
8. ¿Quiénes son los clientes principales de la cooperativa?
9. Actualmente, ¿En qué lugares están vendiendo sus artesanías?
10. ¿De qué forma dan a conocer sus productos? ¿En qué medios?
11. ¿Los demás talleres de La Palma hacen los mismos productos que la Cooperativa?
12. Según su opinión, ¿la cooperativa ha enfrentado dificultades para exportar?, ¿Cómo los han superado?
13. ¿Qué hacen cuando el mes es de baja en las ventas para cubrir sus costos operativos? ¿Qué hacen para vender más?

## Anexo 2. Entrevista a COEXPORT.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



### Guía de preguntas para el personal directivo de la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

**Objetivo de la investigación:** Conocer el funcionamiento del organismo y el grado de apoyo en el desarrollo del sector de artesanías en madera.

**Nombre del entrevistado:**.....

**Cargo:**.....

1. ¿Cuál es el principal objetivo de COEXPORT?
2. ¿Cuál es la relación que existe entre los artesanos y COEXPORT? ¿Son un medio de contacto ente el cliente y los artesanos?
3. COEXPORT ejecuta el programa AI-Invest, ¿Qué estrategias abarca este programa?
4. ¿Qué logros han tenido con el programa AI-Invest en relación a la comercialización de artesanías de La Palma?
5. ¿Cuáles considera usted que son las mayores deficiencias del sector de artesanías en madera?
6. ¿Considera que el sector de artesanías en madera está preparado para el uso de nuevos tecnologías o nuevos procesos productivos?
7. ¿Cómo percibe la calidad las artesanías salvadoreñas en comparación con las de otros países? ¿Son competitivas las artesanías salvadoreñas?
8. ¿Qué países son los que demandan más artesanías en madera?
9. ¿Considera usted que el sector de artesanías en madera está preparado para cumplir con pedidos internacionales de gran volumen?
10. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en gustos de artesanías en madera que ustedes han observado?

### Anexo 3. Entrevista a CEDART.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



#### **Guía de preguntas para el personal directivo del Centro de Formación y Desarrollo Artesanal (CEDART) de La Palma, Chalatenango.**

**Objetivo de la investigación:** Conocer el funcionamiento del organismo y el grado de apoyo en el desarrollo del sector de artesanías en madera.

**Nombre del entrevistado:**.....

**Cargo:**.....

1. ¿Cuál es el principal objetivo de los Centros de Formación y Desarrollo Artesanal?
2. ¿Cómo trabaja CEDART para respaldar a los artesanos?
3. ¿Qué programas están implementando para los artesanos de La Palma?
4. ¿Cuáles son los logros más importantes que han tenido con los programas ejecutados en La Palma?
5. ¿Cuáles han sido los mayores obstáculos que han tenido cuando implementan los programas de apoyo a los artesanos?
6. ¿Cuáles considera usted que son las mayores deficiencias del sector de artesanías en La Palma?
7. ¿Cómo percibe usted el mercado de artesanías en La Palma? ¿Está creciendo o está disminuyendo?
8. ¿CEDART orienta cómo buscar y encontrar mercados internacionales para las artesanías de la Palma?

**Anexo 4. Cuestionario a los talleres artesanales.**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**Cuestionario para los propietarios de los talleres de artesanías en madera de La Palma, Chalatenango.**

**Objetivo de la investigación:** Conocer la situación actual de los talleres de artesanías ubicados en La Palma, Chalatenango.

Nombre del taller:.....

Fecha de fundación:..... /...../..... Trabajadores permanentes del taller:.....

Nombre del entrevistado:.....

Cargo:.....  
.....

**Indicaciones: Marque con una “x” la respuesta que se apliquen a su realidad.**

1. ¿Qué productos elaboran en este taller?  
 Solo artesanías en madera  
 Artesanías en Cerámica.  
 Artesanías en Telas  
 Artesanías en otros materiales  
 Todas las anteriores.
  
2. ¿Cuál es el producto que ustedes más venden? \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es el producto que menos venden? \_\_\_\_\_
  
4. Actualmente ¿Están exportando sus productos a otro país?  
 Si *Pase a la siguiente pregunta.*  
 No *Pase a la pregunta 7.*
  
5. Si contestó SI a la pregunta 4 ¿A qué países están exportando?



---

---

6. ¿Con qué frecuencia recibe estos pedidos?

- Una vez al mes.
- Una vez al año.
- Esporádicamente
- Otros \_\_\_\_\_ *Pase a la pregunta 8.*

7. Si contestó NO a la pregunta 4 ¿Por qué razones no los están exportando?

- No tienen clientes en el extranjero.
- No alcanzan a producir pedidos de gran tamaño.
- Desconoce de oportunidades comerciales en el extranjero.
- Falta de conocimiento del proceso de exportación.
- Otras razones ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8. A nivel nacional, ¿En qué lugares venden sus productos?

- Tienda de artesanía ubicada en su taller.
- Tiendas especializadas en San Salvador u otro municipio. Mencione alguno \_\_\_\_\_
- Mercados de artesanías. Mencione alguno \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo dan a conocer sus productos a nivel nacional?

- Ferias de artesanías organizadas por el gobierno central
- Pagina web propia
- Redes sociales
- Ruta artesanal
- Otras \_\_\_\_\_

10. ¿Cuál ha sido la tendencia de las ventas de este taller en los últimos cinco años?

- Aumentado
- Bajado
- Se mantienen

11. ¿Cuál es la época de mayor demanda de artesanías en el año?

- Vacaciones Semana Santa
- Temporada Navideña
- Otras \_\_\_\_\_

12. ¿Utilizan algún método para poner el precio a los productos?

( ) Si *Pase a la pregunta 12.*

( ) No *Pase a la pregunta 13.*

13. ¿Qué método de fijación de precios utiliza?

( ) Precio basados en la demanda de los productos

( ) Basado en los costos

( ) Precios basados en la competencia

14. ¿Conoce usted el Centro de Formación y Desarrollo Artesanal (CEDART) La Palma?

( ) Si, ¿Cuál es su opinión de CEDART La Palma? \_\_\_\_\_

( ) No

15. ¿Conoce usted la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)?

( ) Si ¿Conoce los programas de apoyo de COEXPORT? \_\_\_\_\_

( ) No

16. ¿Recibe algún tipo de ayuda (del Gobierno o de otros organismos) para vender sus artesanías?

( ) Si ¿Qué tipo de ayuda? \_\_\_\_\_

( ) No

17. Según su opinión ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta el sector artesanal de La Palma?

**Enumere según importancia del 1 al 5.**

( ) Falta de fuentes financiamiento

( ) Falta de capacitación por instituciones gubernamentales

( ) Falta de conocimiento del proceso de exportación

( ) Desconocimiento de su mercado objetivo a nivel nacional e internacional

( ) Otros \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de este taller comparándolo con los demás talleres de La Palma?

( ) Precios

( ) Calidad

( ) Variedad de productos

( ) Otra \_\_\_\_\_

19. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de este taller comparándolo con los demás talleres de La Palma?

( ) Precios

( ) Calidad

( ) Variedad de productos

( ) Capacidad de producción

( ) Otra \_\_\_\_\_

20. Mencione el nombre de sus 3 principales competidores en El municipio.

1) \_\_\_\_\_

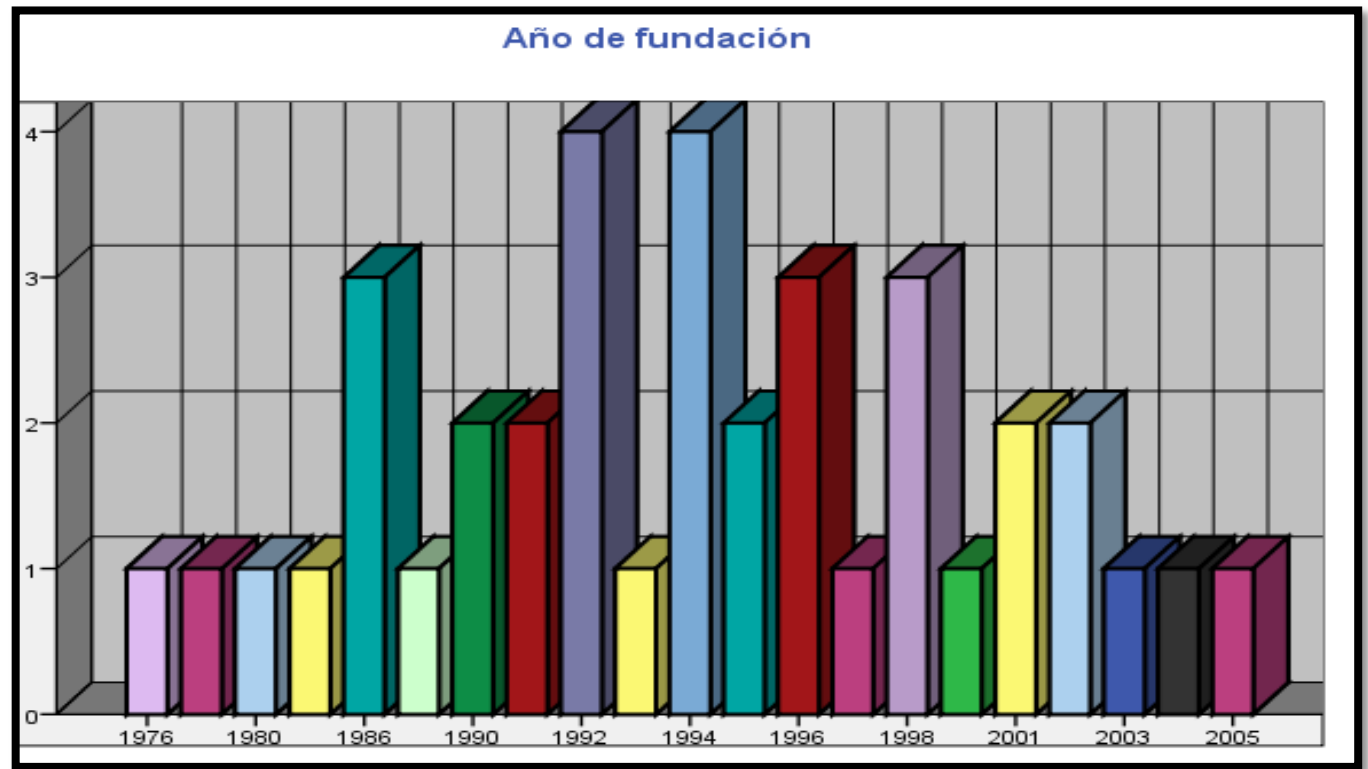
2) \_\_\_\_\_

3) \_\_\_\_\_

**Anexo 5. Tabulación de datos de encuesta a los talleres artesanales de La Palma.**

**Objetivo:** Conocer el año de fundación de los talleres artesanales de La Palma.

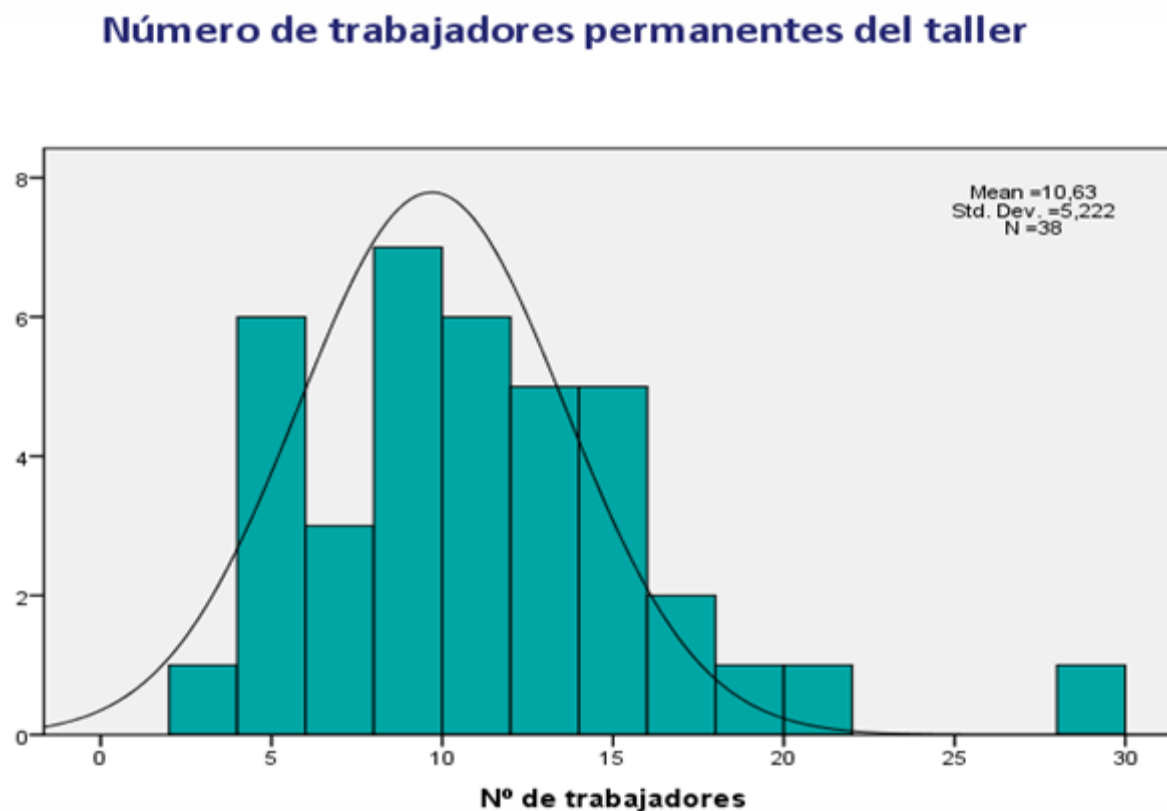
Año de fundación		
Año	Fr	%
1976	1	2,6
1978	1	2,6
1980	1	2,6
1981	1	2,6
1986	3	7,9
1988	1	2,6
1990	2	5,3
1991	2	5,3
1992	4	10,5
1993	1	2,6
1994	4	10,5
1995	2	5,3
1996	3	7,9
1997	1	2,6
1998	3	7,9
2000	1	2,6
2001	2	5,3
2002	2	5,3
2003	1	2,6
2004	1	2,6
2005	1	2,6
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



**Comentario:** La mayor parte de los talleres artesanales del municipio de La Palma Chalatenango fueron fundados los años posteriores a los acuerdo de Paz de El Salvador, esto debido a que el municipio de La Palma es considerada la Cuna de la paz desde 1984.

**Objetivo:** Determinar el número de trabajadores permanentes dentro de los talleres artesanales de La Palma.

Nº de trabajadores		
Nº de trabajadores	Fr	%
3	1	2,6
4	1	2,6
5	5	13,2
6	2	5,3
7	1	2,6
8	6	15,8
9	1	2,6
10	4	10,5
11	2	5,3
12	5	13,2
14	1	2,6
15	4	10,5
16	1	2,6
17	1	2,6
18	1	2,6
20	1	2,6
29	1	2,6
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



**Comentario:** Los talleres artesanales en el Municipio de la Palma son en su mayoría negocios familiares resultando como media del estudio 10.63 trabajadores permanentes, siendo solamente 5 talleres los que poseen más de 15 trabajadores permanentes y solo 2 talleres con menos de 5 trabajadores.

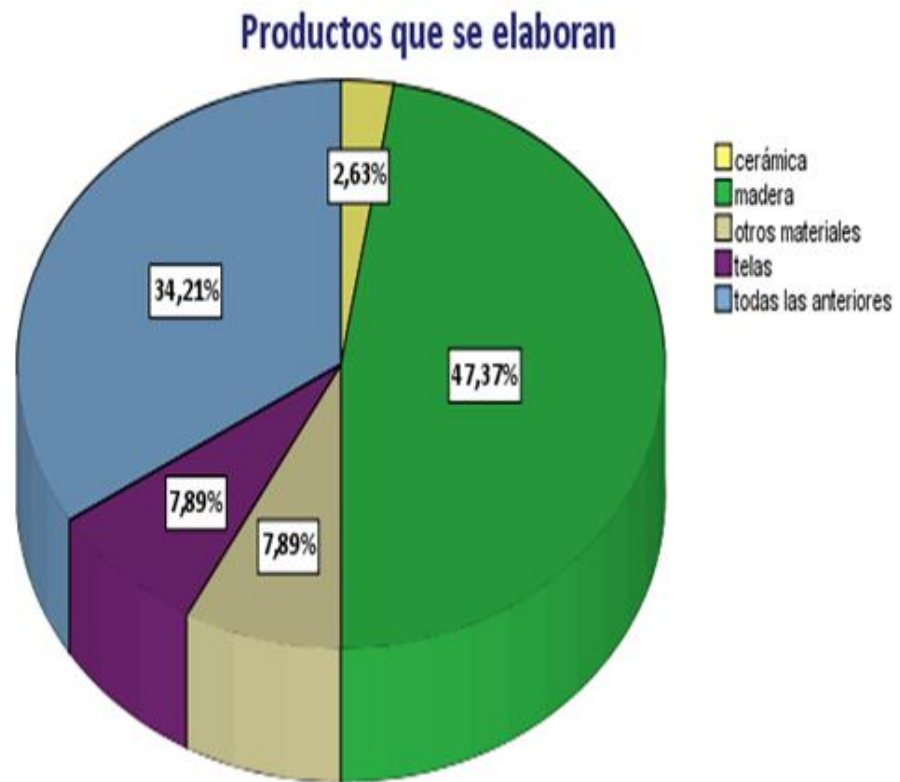
**Pregunta 1:** ¿Qué productos se elaboran en este taller?

**Objetivo:** Conocer los productos que elaboran los talleres artesanales de La Palma y los materiales con los que estos se elaboran.

Tipo de material	Fr	%
Cerámica	1	2,6
Madera	18	47,4
Otros materiales	3	7,9
Telas	3	7,9
Todas las anteriores	13	34,2
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Comentario:**

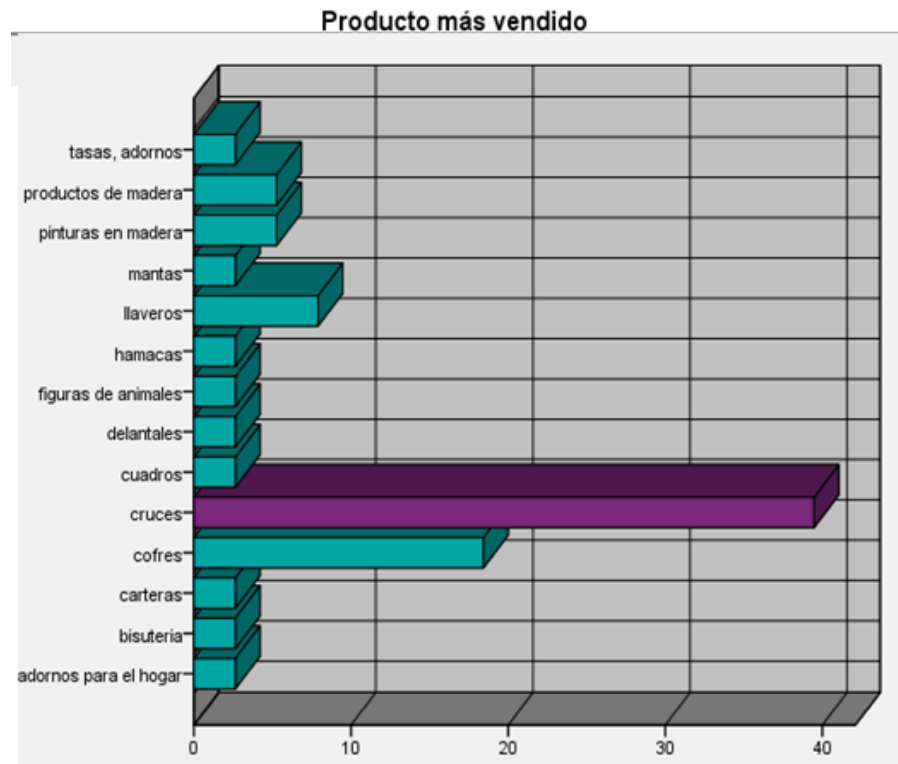
Los talleres artesanales de La Palma trabajan con diversos materiales como telas, madera, cerámica, semillas, entre otros. Sin embargo, más de la mitad de los talleres prefieren utilizar la madera como materia prima de sus artesanías.



**Pregunta 2:** ¿Cuál es el producto que ustedes más venden?

**Objetivo:** Averiguar cuál es el producto que tiene más demanda en los talleres artesanales de La Palma.

Productos	Fr	%
Adornos para el hogar	1	2,6
Bisutería	1	2,6
Carteras	1	2,6
Cofres	7	18,4
Cruces	15	39,5
Cuadros	1	2,6
Delantales	1	2,6
Figuras de animales	1	2,6
Hamacas	1	2,6
Llaveros	3	7,9
Mantas	1	2,6
Pinturas en madera	2	5,3
Productos de madera	2	5,3
Tasas, adornos	1	2,6
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



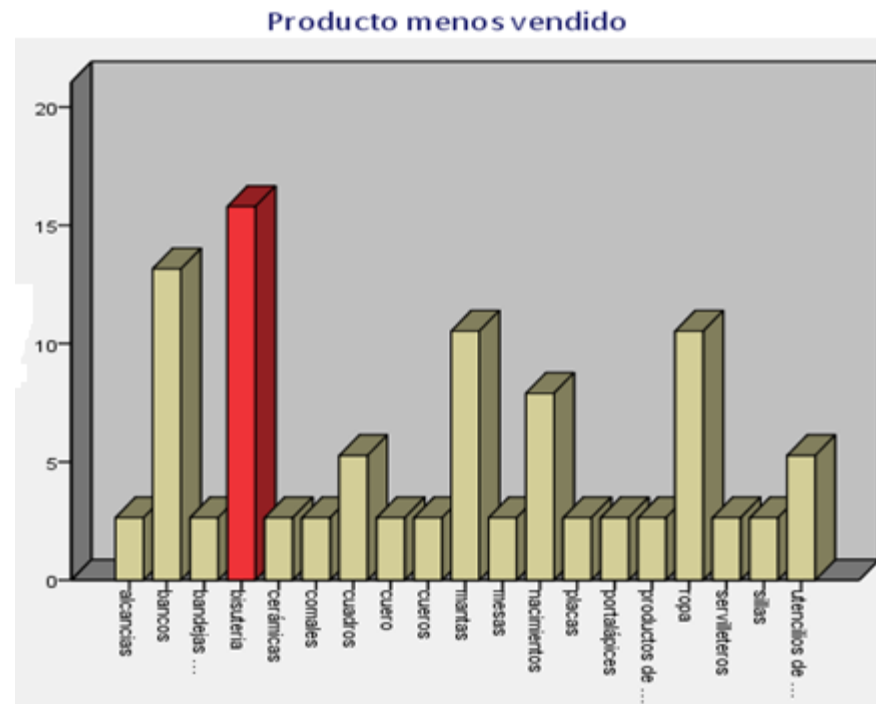
**Comentario:**

En los talleres artesanales de La Palma se venden una diversidad de productos pero los que más se destacan son las artesanías elaboradas con madera en especial la comercialización de cruces y cofres.

**Pregunta 3:** ¿Cuál es el producto que menos venden?

**Objetivo:** Averiguar cuál es el producto que tiene menos demanda en los talleres artesanales de La Palma.

Productos	Fr	%
Alcancías	1	2,6
Bancos	5	13,2
Bandejas decorativas	1	2,6
Bisutería	6	15,8
Cerámicas	1	2,6
Comales	1	2,6
Cuadros	2	5,3
Cueros	1	5,2
Mantas	4	10,5
Mesas	1	2,6
Nacimientos	3	7,9
Placas	1	2,6
Portalápices	1	2,6
Productos de madera	1	2,6
Ropa	4	10,5
Servilleteros	1	2,6
Sillas	1	2,6
Utensilios de cocina	2	5,3
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



**Comentario:** Los talleres artesanales de La Palma producen una diversidad de artesanías pero no todas tienen gran demanda, de acuerdo con los artesanos se puede determinar que los productos que menos se venden son la elaboración de bisutería, bancos de madera y ropa. Se puede concluir estos productos no son demandados debido a que estos pueden encontrarse en todo tipo de tiendas y no representan al estilo artesanal de La Palma.

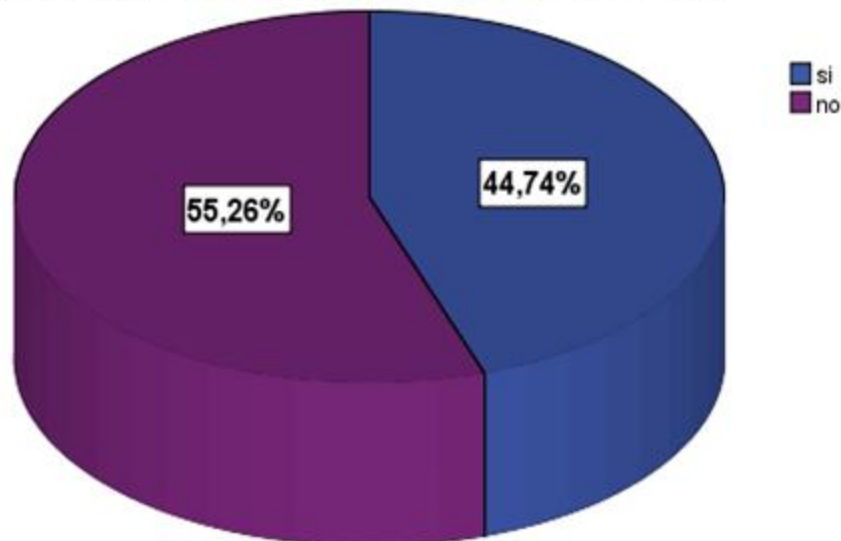


**Pregunta 4:** Actualmente ¿Están exportando sus productos a otros países?

**Objetivo:** Averiguar cuáles son los talleres que exportan sus productos a otros países.

Exporta	Fr	%
Si	17	44,7
No	21	55,3
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**¿Exporta sus productos a otros países?**



**Comentario:**

Más de la mitad de los talleres artesanales de La Palma nunca ha comercializado sus productos a otro país, las razones de esto se explicaran más adelante. Sin embargo, el resto de artesanos si ha exportado sus productos a otro país.

**Pregunta 5:** ¿A qué países está exportando?

**Objetivo:** Conocer los diferentes países donde se han enviado las artesanías de los talleres de La Palma.

Países	Fr	%
Canadá	2	11.8
España	1	5.9
Estados Unidos	9	52.9
Honduras	1	5.9
Holanda	1	5.9
Italia	3	17.6
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>



**Comentario:**

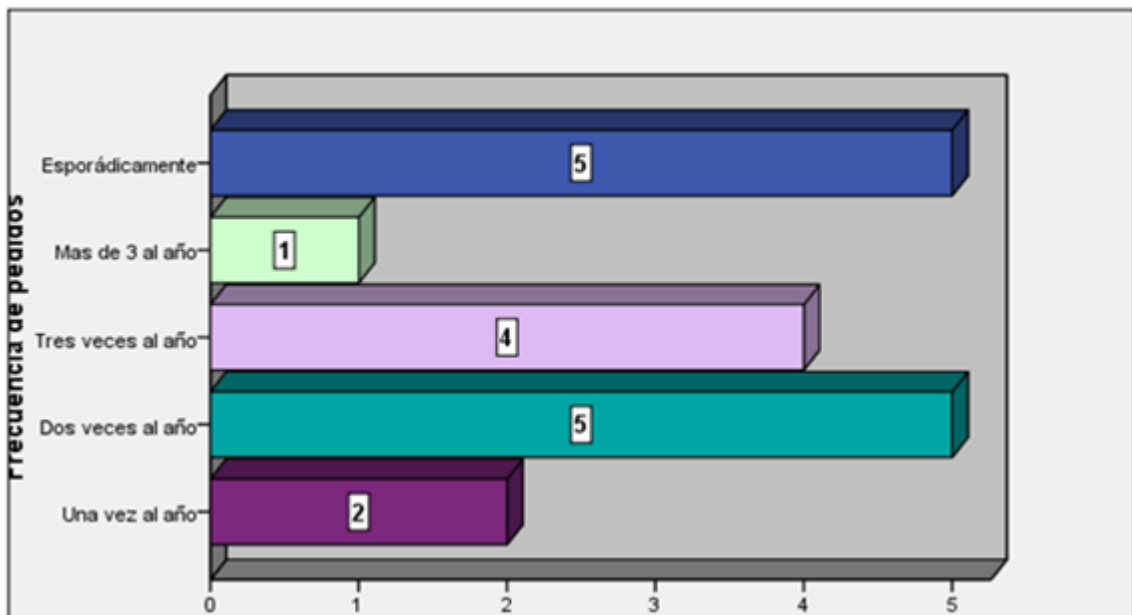
De los países a los que se le exporta artesanías provenientes de los talleres artesanales de La Palma, se puede mencionar que más de la mitad de los talleres ha comercializado sus productos a Estados Unidos, otros talleres ha exportado su mercadería a otros países como Canadá, Holanda, España, Italia y Honduras.

**Pregunta 6:** ¿Con qué frecuencia recibe estos pedidos?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia de órdenes de compra por parte de clientes en el extranjero.

Frecuencia de pedidos	F	%
Una vez al año	2	11.8
Dos veces al año	5	29.4
Tres veces al año	4	23.5
Más de 3 al año	1	5.9
Esporádicamente	5	29.4
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

**Frecuencia de pedidos**



**Comentario:**

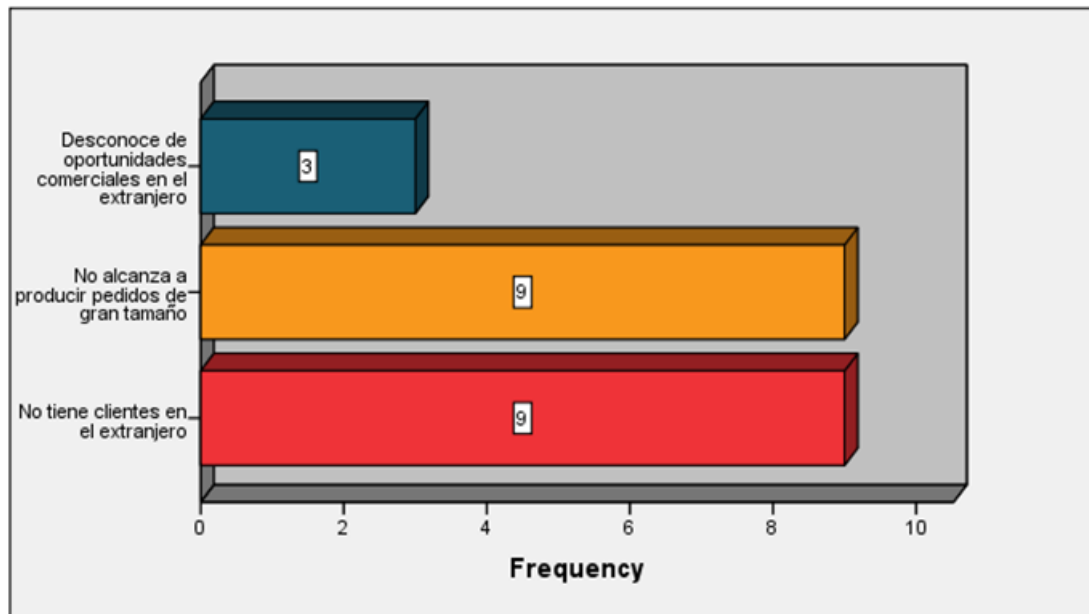
De los talleres artesanales de La Palma que si ha exportado sus productos, se puede determinar que una gran cantidad de estos artesanos han despachado mercadería a otros países de manera esporádica, mientras que el resto de talleres claman que exportan artesanías de una hasta tres veces al año.

**Pregunta 7:** ¿Por qué razones no está exportando?

**Objetivo:** Identificar las razones por las cuales los talleres artesanales de La Palma no exportan sus productos a otros países.

Razones por qué no exporta	F	%
No tiene clientes en el extranjero	9	42.9
No alcanza a producir pedidos de gran tamaño	9	42.9
Desconoce de oportunidades comerciales en el extranjero	3	14.3
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

**Por qué razones no exporta**



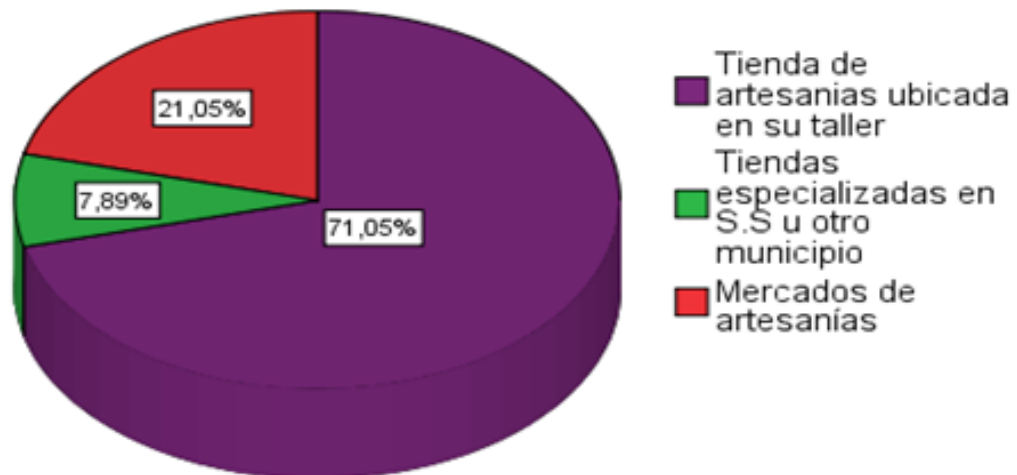
**Comentario:** Las principales razones por las cuales más de la mitad de los talleres artesanales no exportan sus productos a otros países son el desconocimiento de oportunidades comerciales en el extranjero, otra es que no tienen contacto con prospectos en el extranjero y la última es que los artesanos opinan que no podrán cubrir la demanda de grandes pedidos de artesanías.

**Pregunta 8:** A nivel nacional, ¿En qué lugares venden sus productos?

**Objetivo:** Conocer los diferentes lugares en que los artesanos venden sus artesanías a nivel local.

Diferentes lugares de venta	F	%
Tienda de artesanías ubicada en su taller	27	71,1
Tiendas especializadas en S.S u otro municipio	3	7,9
Mercados de artesanías	8	21,1
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

### En qué lugares vende sus productos



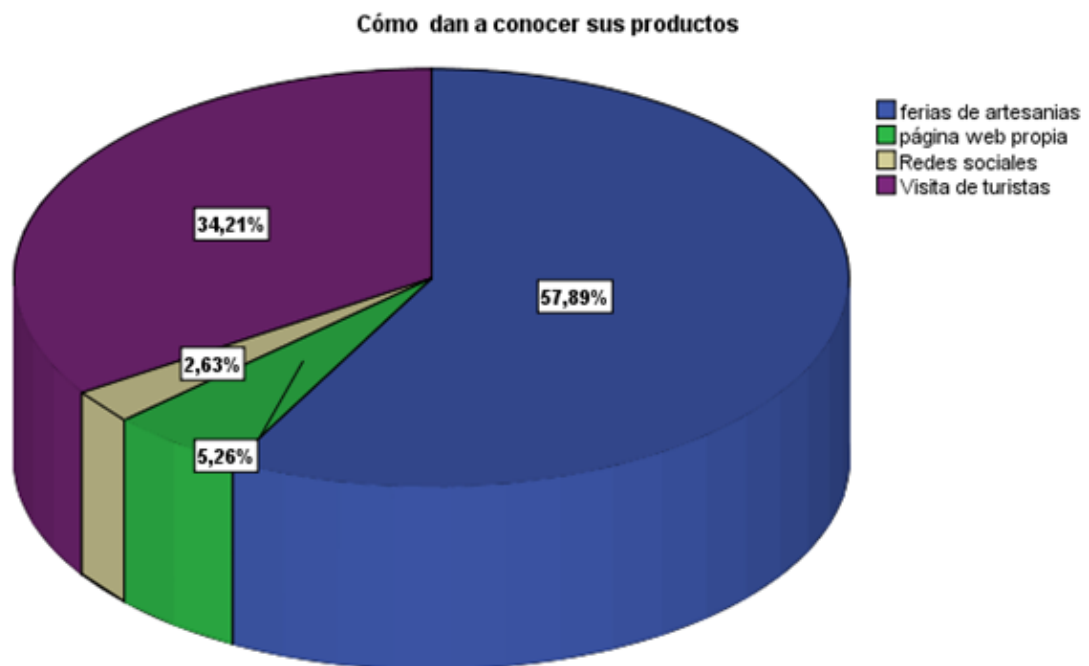
### Comentario:

La mayoría de talleres artesanales de La Palma venden sus artesanías solamente en la tienda ubicada dentro taller. Sin embargo, unos pocos artesanos comercializan sus productos no solamente en los talleres sino también en tiendas especializadas en San Salvador u otro municipio y en mercados de artesanías.

**Pregunta 9:** ¿Cómo dan a conocer sus productos a nivel nacional?

**Objetivo:** Averiguar las diferentes maneras en que los talleres artesanales de La Palma promocionan sus productos a nivel nacional.

Formas de promocionar sus productos	F	%
Ferias de artesanias	22	57,9
Página web propia	2	5,3
Redes sociales	1	2,6
Visita de turistas	13	34,2
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



**Comentario:**

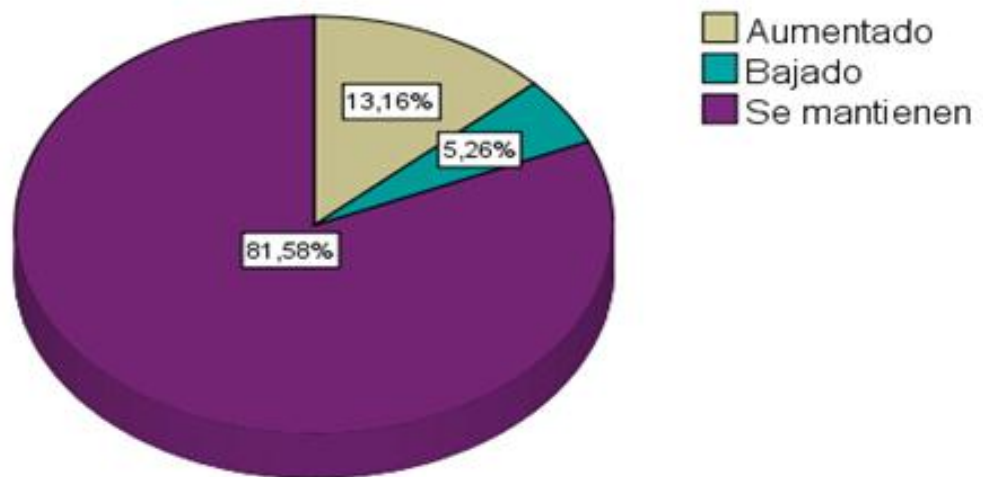
La mayoría de talleres artesanales de La Palma dan a conocer sus productos en ferias artesanales, otros artesanos promocionan su mercadería utilizando recursos tecnológicos como redes sociales y páginas web, y otros talleres dan a conocer su mercadería gracias a los buenos comentarios que hacen los turistas internacionales y excursionistas.

**Pregunta 10:** ¿Cuál ha sido la tendencia de las ventas de este taller en los últimos cinco años?

**Objetivo:** Conocer el nivel de ventas de los últimos cinco años talleres artesanales de La Palma.

Tendencia en las ventas	F	%
Aumentado	5	13,2
Disminuido	2	5,3
Se mantienen	31	81,6
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

### Tendencia de las ventas en los últimos 5 años

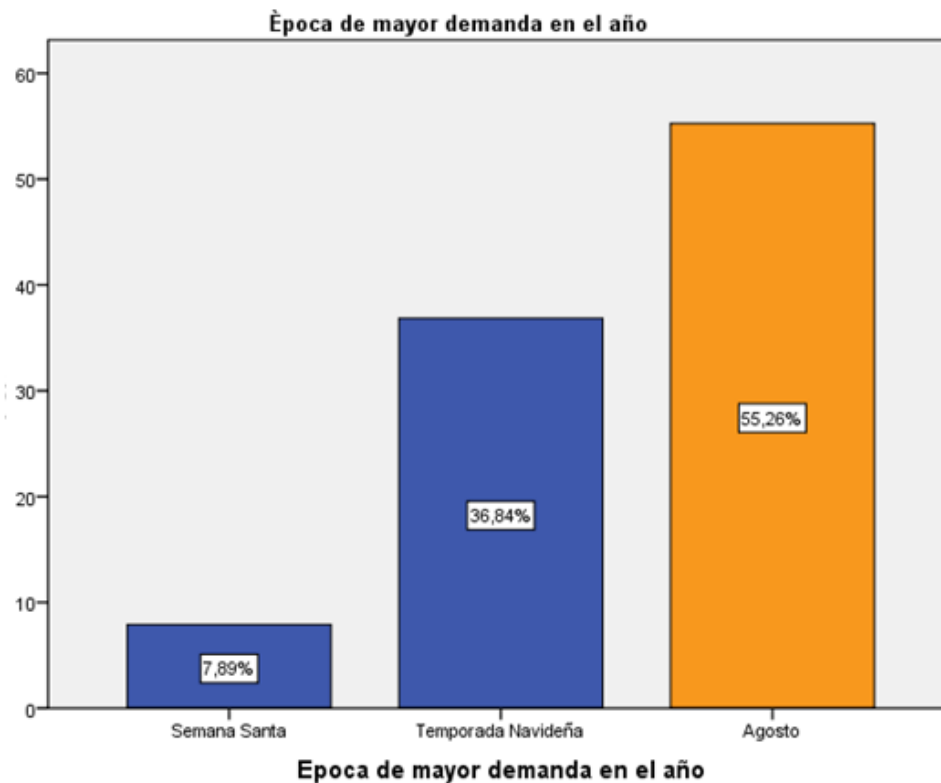


**Comentario:** La mayoría de talleres artesanales de La Palma claman que sus ventas en productos se han mantenido iguales en los últimos cinco años, esto se debe a que ellos adaptan sus precios según a los clientes, es decir regatean los precios de las artesanías para poder asegurar la venta. Un pequeño número de talleres menciona que sus ventas han aumentado gracias a que han introducido nuevos productos, y un mínimo grupo de talleres declaran que sus ventas en los últimos cinco años ha disminuido gracias a la crisis económica que afecta al país.

**Pregunta 11:** ¿Cuál es la época de mayor demanda de artesanías en el año?

**Objetivo:** Conocer la época en la que hay mayor demanda de artesanías en los talleres artesanales de La Palma.

Época de mayor demanda en el año	F	%
Semana Santa	3	7,9
Temporada Navideña	14	36,8
Agosto	21	55,3
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



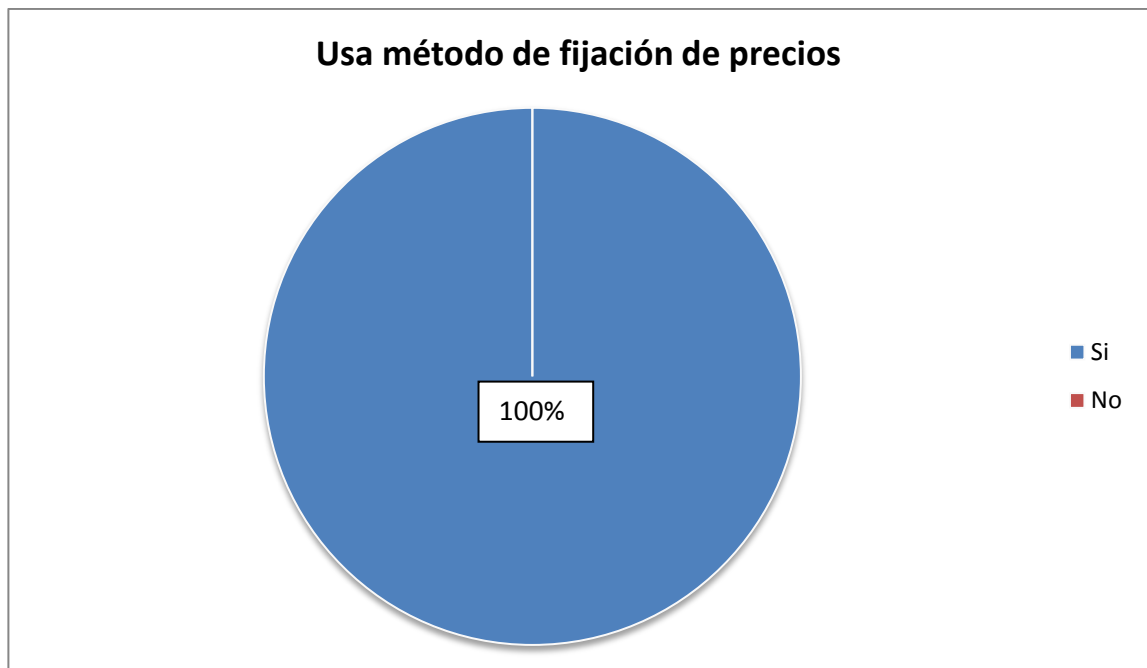
**Comentario:** Los artesanos de La Palma explican que durante el año hay diversas temporadas altas de venta de artesanías, pero las más importantes son la Semana Santa, Semana Agostina y la temporada navideña. Estas son las más representativas dado que una gran cantidad de Salvadoreños y unos cuantos extranjeros se encuentran de vacaciones y compran recuerdo de los lugares que visitan.



**Pregunta 12:** ¿Utilizan algún método para poner el precio a sus productos?

**Objetivo:** Averiguar si los talleres artesanales de La Palma usan algún método que les ayude a calcular el precio de sus productos.

Usa método de fijación de precios	F	%
Si	38	100
No	0	0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



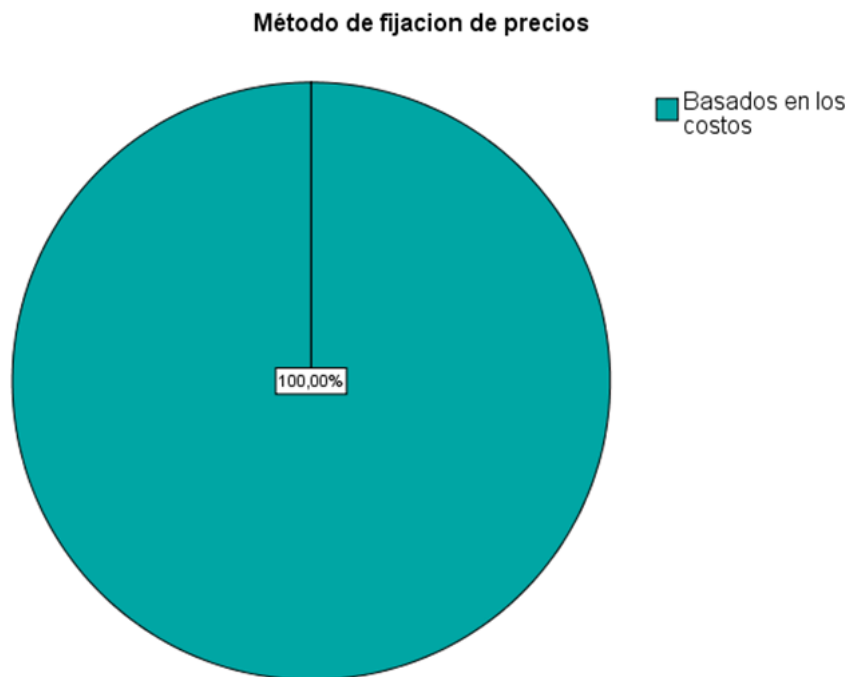
**Comentario:**

Todos los talleres artesanales de La Palma hacen uso de algún método que les ayude a fijar el precio de sus productos. Se puede concluir que para los artesanos es importante determinar un precio justo por el trabajo que realizan en la producción de artesanías y al mismo tiempo obtener un margen de ganancias.

**Pregunta 13:** ¿Qué método de fijación de precios utiliza?

**Objetivo:** Conocer cuál es el método de fijación de precios utilizan los talleres artesanales de La Palma.

Método de fijación de precios	F	%
Basados en los costos	38	100
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



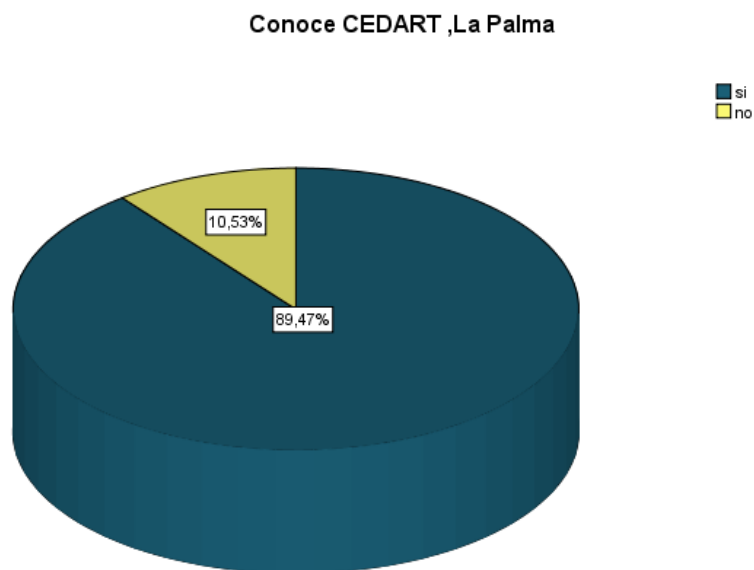
**Comentario:**

Los talleres artesanales de La Palma usan el método de costos para fijar el precio de sus artesanías. Se puede concluir que los artesanos saben cuál es el valor de cada actividad que realizan en el proceso de producción de la mercadería que elaboran.

**Pregunta 14:** ¿Conoce usted el Centro de Formación y Desarrollo Artesanal (CEDART) La Palma?

**Objetivo:** Determinar el nivel de conocimiento que tienen los artesanos de La Palma sobre el Centro de Formación y Desarrollo Artesanal (CEDART).

Talleres que conocen CEDART	Fr	%
SI	34	89.5
NO	4	10.5
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

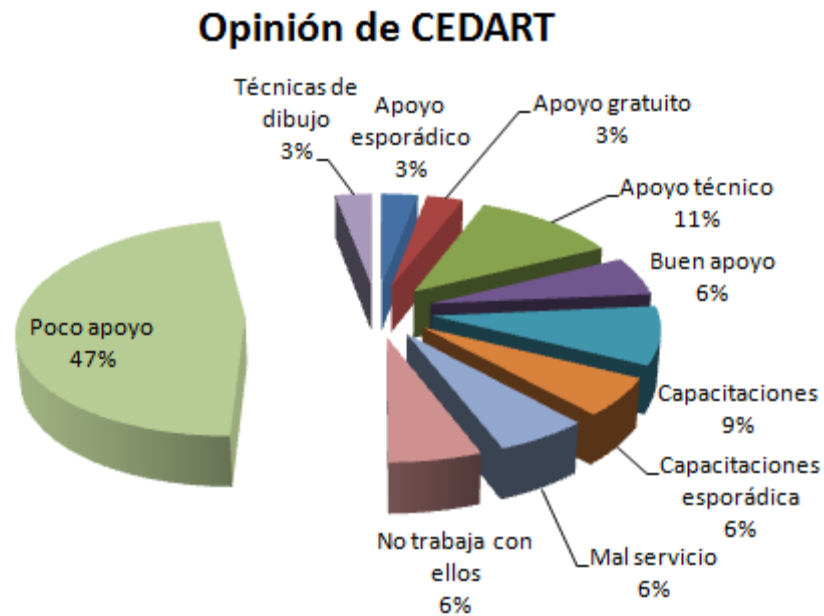


**Comentario:**

De la totalidad de talleres encuestados, un 89.5% conoce el CEDART de La Palma, a pesar de los esfuerzos de parte de ese organismo todavía existen talleres que desconocen que existe.

**Objetivo:** Conocer la opinión que tienen los artesanos sobre el Centro de Formación y Desarrollo Artesanal (CEDART) La Palma.

Opinión	Fr	%
Apoyo esporádico	1	2.9
Apoyo gratuito	1	2.4
Apoyo técnico	4	11.8
Buen apoyo	2	5.9
Capacitaciones	3	8.8
Capacitaciones esporádicas	2	5.9
Mal servicio	2	5.9
No trabaja con ellos	2	5.9
Poco apoyo	16	47.1
Técnicas de dibujo	1	2.9
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100</b>



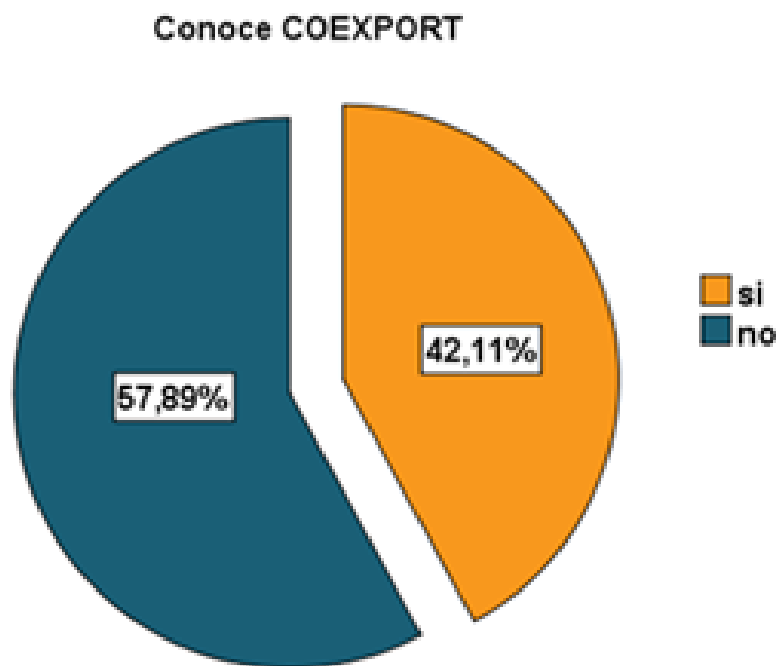
**Comentario:**

Las opiniones que tienen los artesanos de La Palma de CEDART son en su mayoría negativas, la gran mayoría piensa que el organismo les brinda poco apoyo, no conocen los programas que ofrecen o que dan un mal servicio a quienes los solicitan.

**Pregunta 15:** ¿Conoce usted la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT)?

**Objetivo:** Determinar el grado de conocimiento que poseen los artesanos sobre la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).

Talleres que conocen COEXPORT	Fr	%
SI	16	42.1
NO	22	57.9
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

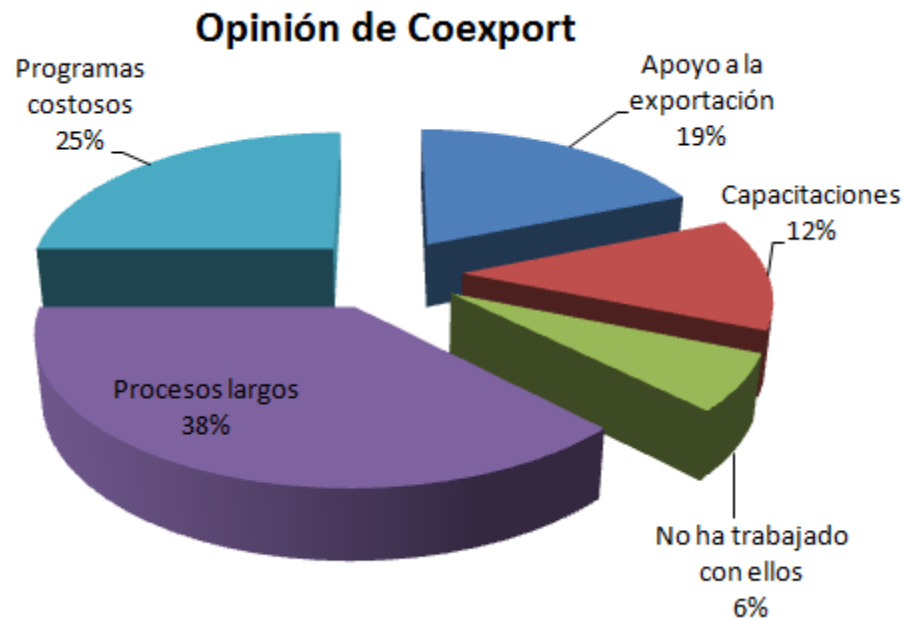


**Comentario:**

En el caso de COEXPORT, los artesanos se encuentran desinformados de su existencia y funcionamiento, solamente un 42.1% conoce el organismo que se encarga de ayudar a las empresas en el proceso de exportación.

**Objetivo:** Conocer la opinión que tienen los artesanos sobre la Corporación de exportadores de El Salvador (COEXPORT).

Opinión	Fr	%
Apoyo a la exportación	3	17.7
Capacitaciones	2	11.6
No ha trabajado con ellos	1	5.9
Procesos largos	6	35.3
Programas costosos	4	23.5
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100</b>



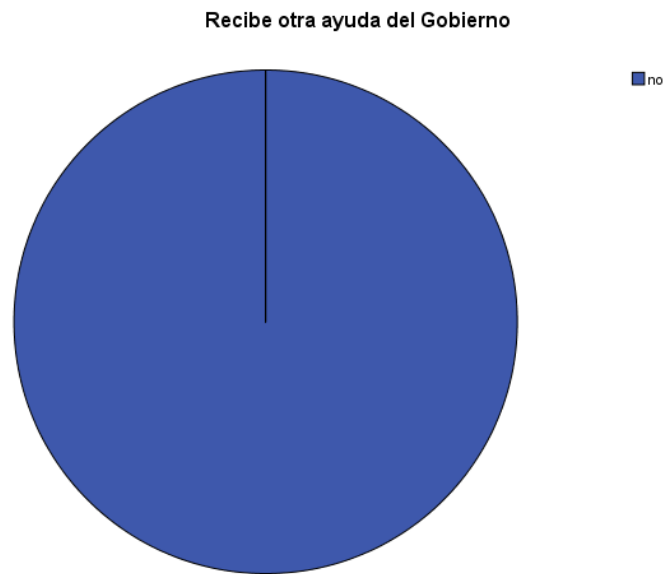
**Comentario:**

Los artesanos no conocen los programas que ejecuta COEXPORT, por esa razón no aplican a dichos programas; además consideran que los procesos son largos, complicados o muy costosos siendo ellos una micro o pequeña empresa y no se suponen aptos para aplicar.

**Pregunta 16:** ¿Recibe algún tipo de ayuda (del Gobierno o de otros organismos) para vender sus artesanías?

**Objetivo:** Conocer el grado de apoyo que reciben los artesanos de La Palma en la comercialización de sus artesanías de parte del Estado.

Talleres que reciben apoyo	Fr	%
Si	0	0
No	38	100
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



**Comentario:**

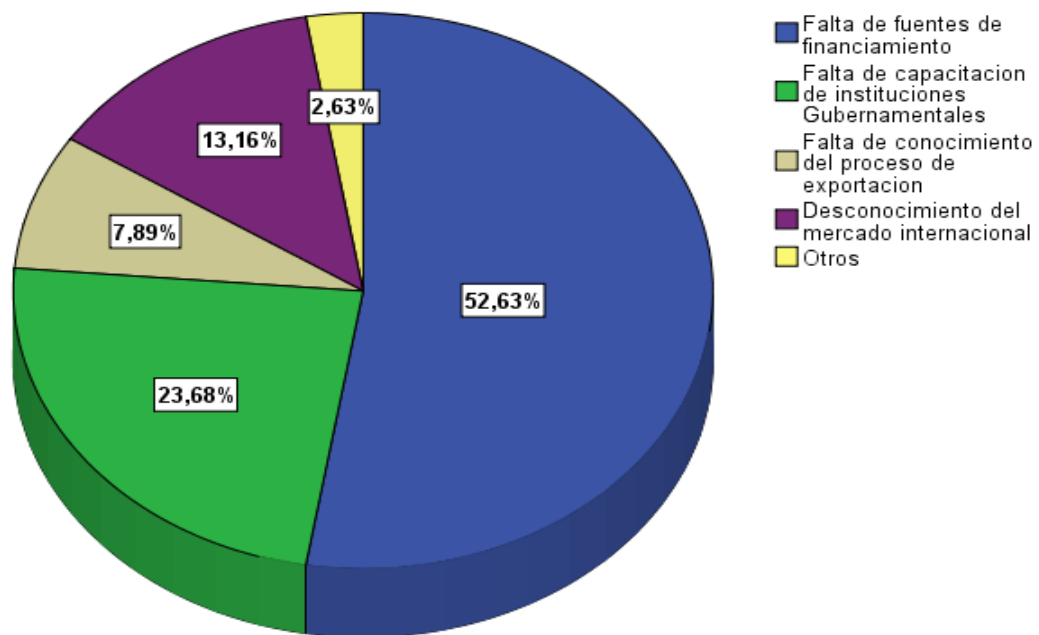
Según la información del trabajo de campo, el Gobierno de El Salvador no apoya de ninguna manera la labor artesanal, los artesanos piensan que la ayuda no está siendo enfocada o no la creen suficiente.

**Pregunta 17:** Según su opinión ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta el sector artesanal de La Palma?

**Objetivo:** Conocer los principales problemas que afectan al sector de artesanías en La Palma.

Problema	Fr	%
Falta de fuentes de financiamiento	20	52.6
Falta de capacitación de instituciones Gubernamentales	9	23.7
Falta de conocimiento del proceso de exportación	3	7.9
Desconocimiento del mercado internacional	5	13.2
Otros	1	2.6
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Dificultades que enfrenta el sector artesanal de La Palma**



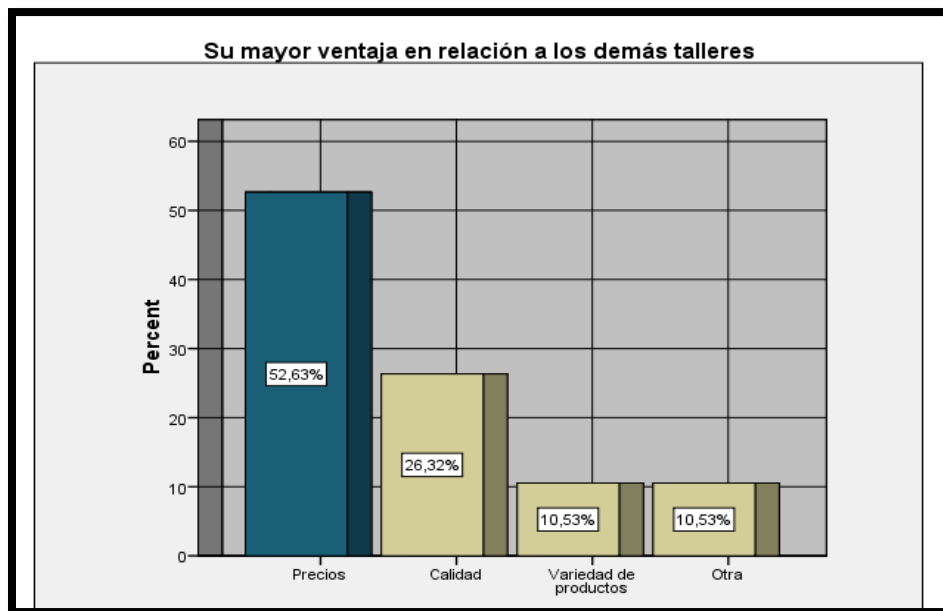
**Comentario:** El problema más sentido por los artesanos es la falta de créditos para su crecimiento, ya sea por el tamaño de su empresa o por la falta de organización. Otra complicación que enfrentan es la falta de capacitación de instituciones estatales, no reciben capacitaciones ni apoyo técnico.



**Pregunta 18:** ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de este taller comparándolo con los demás talleres de La Palma?

**Objetivo:** Conocer las principales fortalezas de los talleres de artesanías de La Palma comparándolos con sus principales competidores.

Ventaja	Fr	%
Precios	20	52.6
Calidad	10	26.3
Variedad de productos	4	10.5
Otra	4	10.5
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



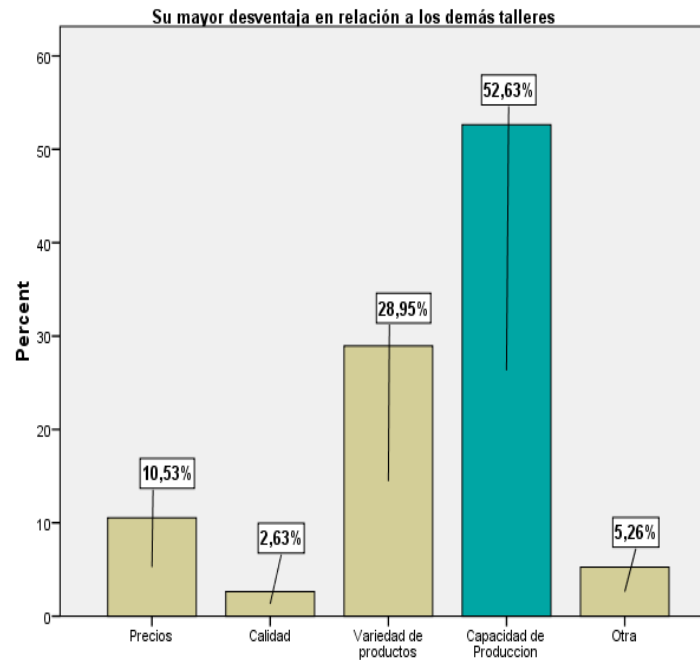
**Comentario:**

EL 52.6% de los talleres consideran que su precio, seguido de su buena calidad son las principales ventajas que poseen frente a sus competidores. Lo que significa que la mayoría piensa que está ofertando el mejor precio posible a sus clientes.

**Pregunta 19:** ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de este taller comparándolo con los demás talleres de La Palma?

**Objetivo:** Conocer las principales debilidades de los talleres de artesanías de La Palma comparándolos con sus principales competidores.

Desventaja	Fr	%
Precios	4	10.5
Calidad	1	2.6
Variedad de productos	11	28.9
Capacidad de Producción	20	52.6
Otra	2	5.3
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



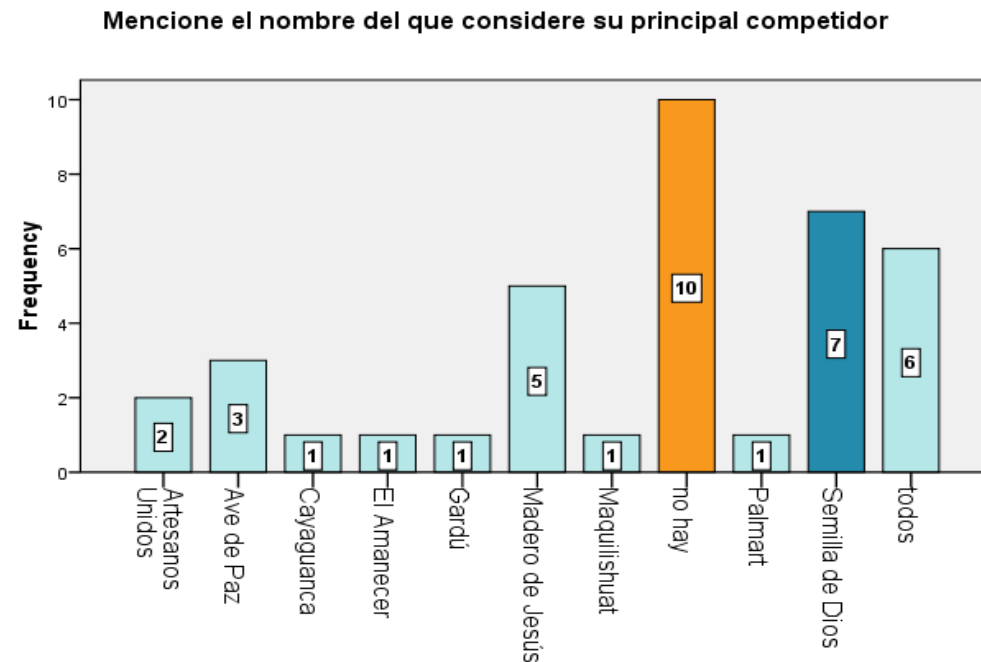
**Comentario:**

Los artesanos concuerdan que la baja capacidad de producción es su principal debilidad, no podrían responder a un gran pedido. Además la poca variedad de productos los afecta y los hace perder ventas.

**Pregunta 20:** Mencione el nombre de sus tres principales competidores en el municipio.

**Objetivo:** Fijar cuales son los competidores más fuertes del sector artesanías en madera del municipio de La Palma.

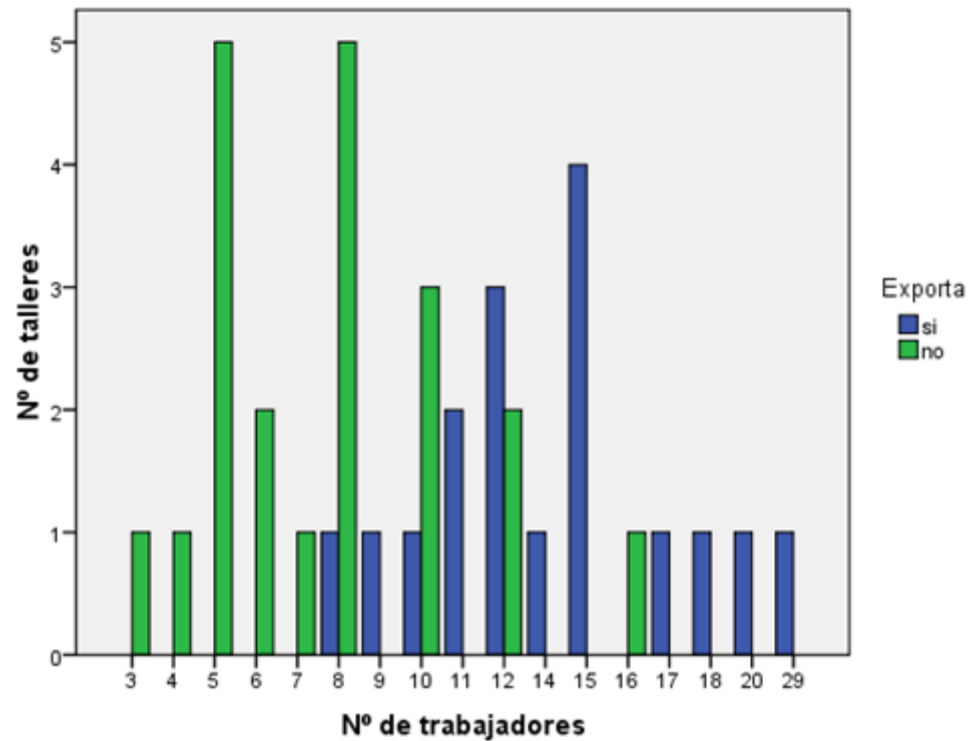
Taller	F	%
Artesanos Unidos	2	5.3
Ave de Paz	3	7.9
Cayaguanca	1	2.6
El Amanecer	1	2.6
Gardú	1	2.6
Madero de Jesús	5	13.2
Maquilishuat	1	2.6
No hay	10	26.3
Palmart	1	2.6
Semilla de Dios	7	18.4
Todos	6	15.8
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



**Comentario:** Un 26.3% de los talleres no consideran que tener un competidor fuerte en el municipio, pero; la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios se perfila como el competidor reconocido más fuerte entre los talleres, además de El Madero de Jesús y otros talleres más pequeños.

**Cruce de variables: Talleres que exportan o no y cantidad de trabajadores en talleres artesanales.**

Nº de trabajadores * Exportaciones				
Nº de trabajadores	Exporta		Total	
	SI	NO		
3	0	1	1	
4	0	1	1	
5	0	5	5	
6	0	2	2	
7	0	1	1	
8	1	5	6	
9	1	0	1	
10	1	3	4	
11	2	0	2	
12	3	2	5	
14	1	0	1	
15	4	0	4	
16	0	1	1	
17	1	0	1	
18	1	0	1	
20	1	0	1	
29	1	0	1	
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>	

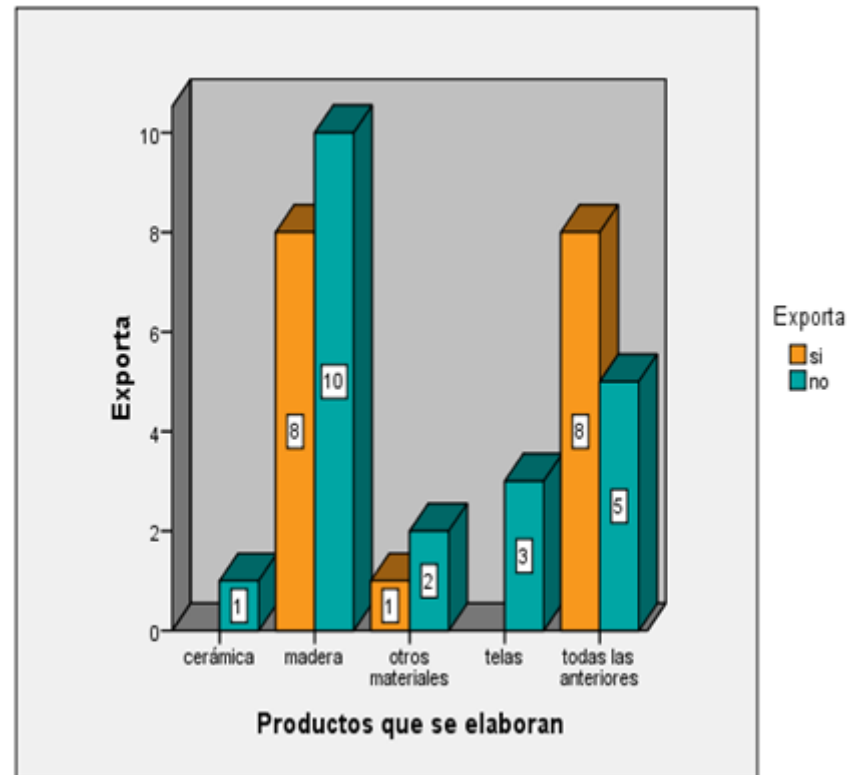


**Comentario:**

Los talleres que si exportan sus artesanías tienen más de 8 trabajadores permanentes laborando en la elaboración de los productos. Aun así existen talleres que tienen 8 o más trabajadores permanentes y no exportan sus productos.

**Cruce de variables: Talleres que exportan o no y productos que elaboran los talleres artesanales de La Palma.**

<b>Productos que se elaboran * Exportaciones</b>				
Productos que se elaboran		Exporta		Total
		SI	NO	
	Cerámica	0	1	1
	Madera	8	10	18
	Otros materiales	1	2	3
	Telas	0	3	3
	Todas las anteriores	8	5	13
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>21</b>	<b>38</b>



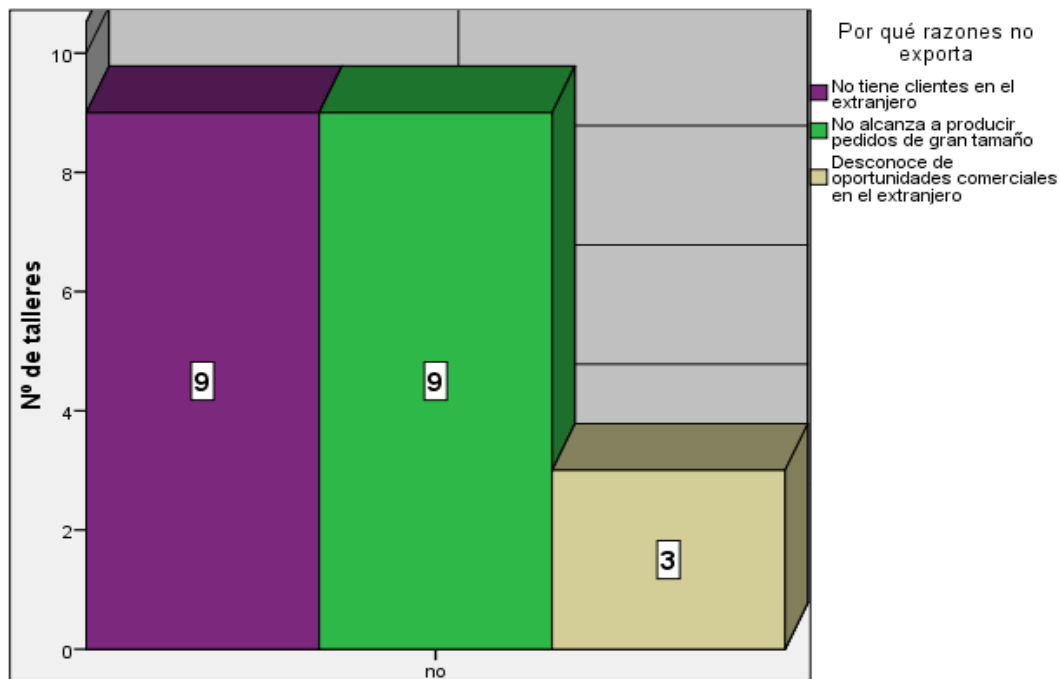
**Comentario:**

Los talleres artesanales que elaboran sus artesanías en madera son en su mayoría los que exportan sus productos a otros países lo que indica que es este tipo de artesanías la más atractiva para los mercados extranjeros.

**Cruce de variables: Talleres que exportan o no y razones por qué no comercializa productos en el extranjero.**

Exporta * Por qué razones no exporta					
		Por qué razones no exporta			Total
		No tiene clientes en el extranjero	No alcanza a producir pedidos de gran tamaño	Desconoce de oportunidades comerciales en el extranjero	
Exporta	NO	9	9	3	21
Total		9	9	3	21

**Bar Chart**



**Comentario:**

Los talleres artesanales que no exportan sus productos al extranjero dicen no hacerlo debido a que no tienen clientes en el extranjero y otros no alcanzan a producir pedidos de gran tamaño para cumplir con los requisitos de muchos clientes.

## **Anexo 6. Entrevista a Licenciada Ana de Castro, Gerente de Proyectos de COEXPORT.**

### **Programa AI-Invest.**

El Programa AL-Invest IV es un programa ejecutado en El Salvador por COEXPORT, cofinanciado por la Unión Europea como parte de un Consorcio formado por México, Centro América y Cuba, que busca la Internacionalización de las PYMES como motor del desarrollo socioeconómico.

El Programa dio inicio en julio del 2009 y tiene una duración de 4 años, a través de los cuales se ofrece capacitación, asistencia técnica, apoyo para visitas a ferias y ruedas de negocios a más 190 PYMES de El Salvador de los sectores de: agroalimentos, servicios, artesanías, tecnología de la información, entre otros. La idea es que las empresas sean asistidas para lograr ventas a Europa, Centro América y otros países Latinoamericanos, y que alcancen la competitividad requerida.

A la fecha se han beneficiado a 60 PYMES en los sectores de agroalimentos y artesanías, y se trabaja en otros 9 proyectos que atenderán a un estimado de otras 90 empresas en los diferentes sectores.

### **Objetivos Generales de AI-Invest.**

- Contribuir a mejorar el grado de cohesión social en la región que abarca Centroamérica, México y Cuba mediante el fortalecimiento de las PYMES que son el motor del desarrollo socioeconómico.
- Elevar el nivel de competitividad adoptando tecnologías y know how en sus procesos, facilitando encadenamientos nacionales y regionales.
- Apoyar la consolidación e internacionalización de las PYMES aprovechando las oportunidades ofrecidas por la integración regional y los acuerdos de libre comercio.

### **Objetivos Específicos de AI-Invest.**

- Promover la formación de redes horizontales y verticales entre las PYMES.
- Impulsar alianzas entre las PYMES de la región de América Latina y Europa como estrategia para acceder a nuevos mercados.
- Desarrollar y hacer más eficientes las habilidades y capacidades del sector productivo y de servicios hacia la exportación.
- Incrementar la producción de las PYMES orientadas a su internacionalización.

El objetivo primordial de COEXPORT es apoyar a las empresas exportadoras, independientemente sean pequeñas, medianas o grandes. Cada empresario enfrenta diferentes dificultades y para apoyarlos COEXPORT brinda capacitaciones, asistencia técnica (buenas prácticas de mano de obra o buenas prácticas de agricultura), innovación en sus diseños o comercialización.

La relación entre los artesanos y COEXPORT son diversas, entre las que se encuentran:

- Directo con el empresario: Se detecta una necesidad y se trata de cubrirla. Por ejemplo: Al sector artesanal se le brindó la asistencia de una diseñadora holandesa para que les capacitara en la elaboración de productos de tendencia actual en Europa. Se contactaron expertos de Europa y Estados Unidos para que les instruyeran cómo comercializar sus productos, ayuda en la participación de ferias nacionales como internacionales.
- Ruedas de negocio: COEXPORT se desempeña como intermediario en el momento en que compradores del extranjero se muestran interesados en hacer negocios con los productores nacionales. (Se desempeñan como vínculo entre comprador y vendedor. Ayudan al comprador a encontrar el producto que buscan, al precio que deberían de comprarlo y el precio que debería de vender el artesano).

El fin del programa AI-Invest es internacionalizar a las empresas por medio de la exportación. La meta no es la venta local, sino lograr que exporten a países de Centro América, países de Sur América, México, Estados Unidos o la Unión Europea.



El principal objetivo es que los productos salvadoreños se posicionen en Europa, porque es un mercado atractivo para las artesanías. Los consumidores europeos aprecian mucho más el trabajo artesanal, por lo tanto pueden vender sus productos a mejores precios. Adjunto a lo anterior, los acuerdos de asociación están ayudando a que muchos de los productos de los miembros de COEXPORT entren al mercado Europeo con exenciones arancelarias.

Según la opinión de la Licenciada de Castro una de las mayores deficiencias del sector de artesanías son los procesos de producción, otra es que los artesanos producen sin fijar correctamente los precios, no manejan planes de compra, su materia prima no es de buena calidad (y como consecuencia se hacen productos defectuosos), no poseen un plan para comercializar sus productos y la falta de creatividad en sus diseños (la mayoría de artesanos siguen utilizando los diseños de Fernando Llort).

La Licenciada de Castro considera que el sector de artesanías en madera si está preparado para el uso de nuevas tecnologías o nuevos procesos productivos. Los artesanos tienen la capacidad para poder nuevas tecnologías dentro de sus procesos, aunque, necesitarán de capacitaciones para optimizar dicha tecnología.

Referente a la calidad las artesanías salvadoreñas en comparación con las de otros países, la Licenciada de Castro las percibe como altamente competitivas. Por ejemplo, en el mes de octubre de 2013 se realizó una feria internacional de artesanías en Guatemala, en la que COEXPORT estuvo presente. Se presentaron además 20 empresarios y negociaron \$23,000 en productos.

## **Anexo 7. Entrevista a la Licenciada Norma Rivas, coordinadora de CEDART La Palma.**

El principal objetivo de los Centros Desarrollo Artesanal es ofrecer apoyo a los artesanos del departamento de Chalatenango en diferentes servicios que lo soliciten.

CEDART trabaja según la demanda de los artesanos; implementa los programas: Atención a través de la mesa de Desarrollo Artesanal, formación artesanal técnica especializada y empresarial, asistencia técnicas puntuales, participación en eventos de comercialización, promoción de los productos y de artesanos, vinculaciones comerciales, etc.

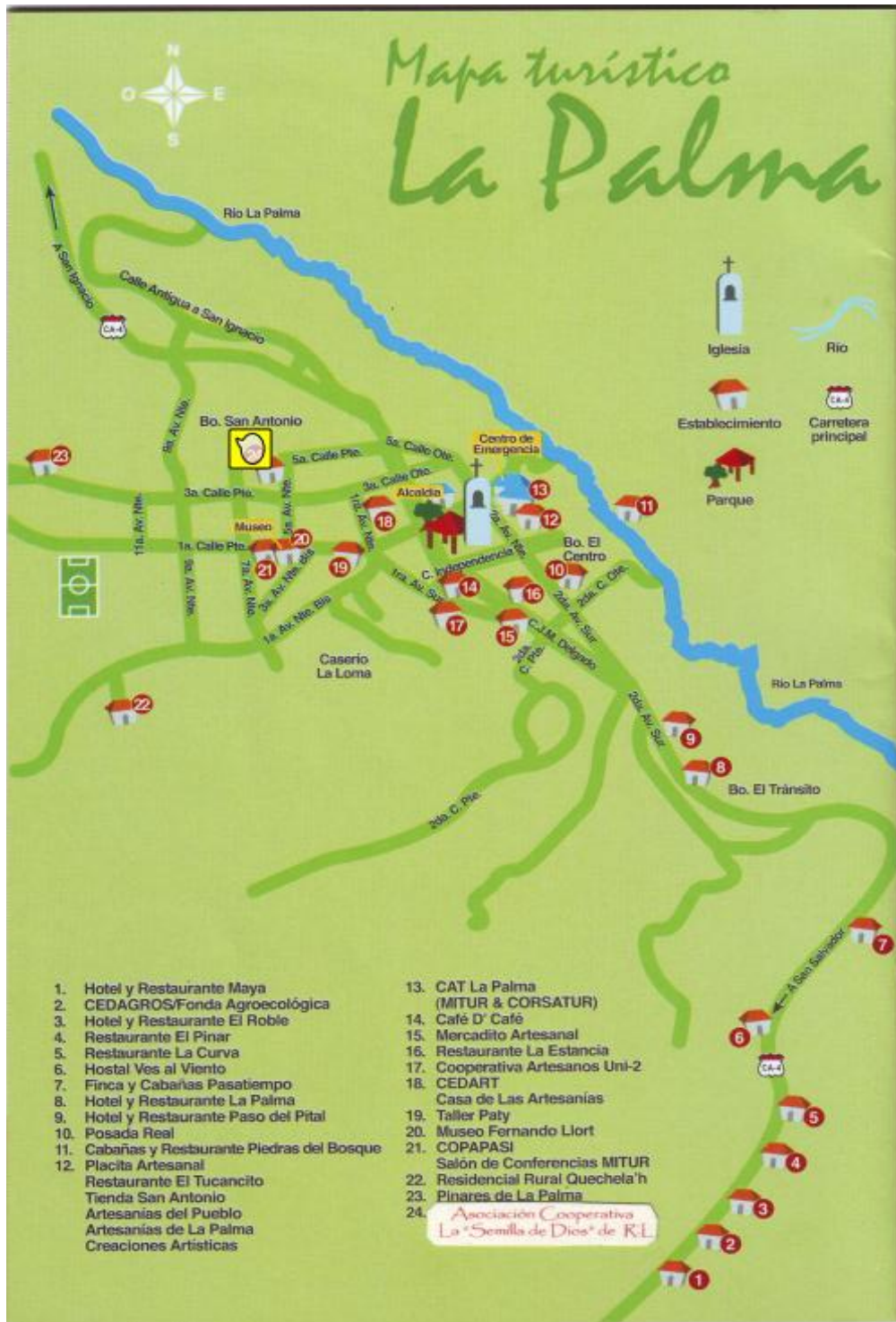
Los logros más importantes que han tenido con los programas son la organización del sector, el incremento de ventas con la innovación y calidad de los productos, la generación de empleos temporales y permanentes, entre algunos que se pueden mencionar. No se encontraron obstáculos en la implementación de los programas.

CEDART orienta cómo buscar y encontrar mercados internacionales para las artesanías de La Palma, pero, aclara que para exportar se solicita que las empresas artesanales estén preparadas y legalizadas y no todas cumplen ese requisito; por tal razón, aunque CEDART tenga la disposición y capacidad de ayudar se dificultaría mucho.

La Sra. Rivas considera que la mayor deficiencia es la falta de interés por la innovación y calidad de los productos.

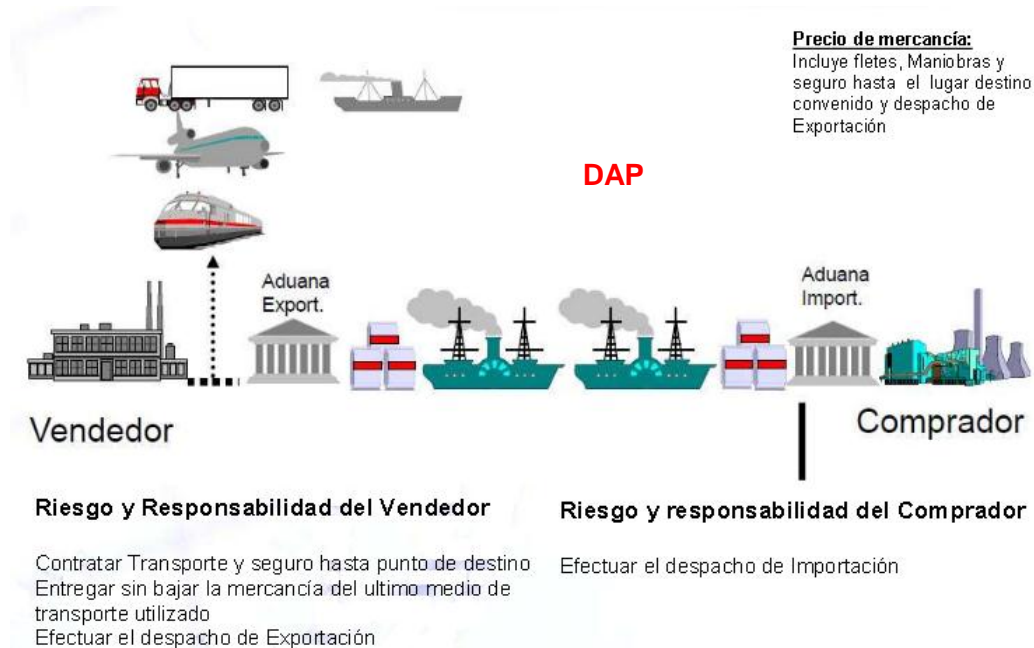
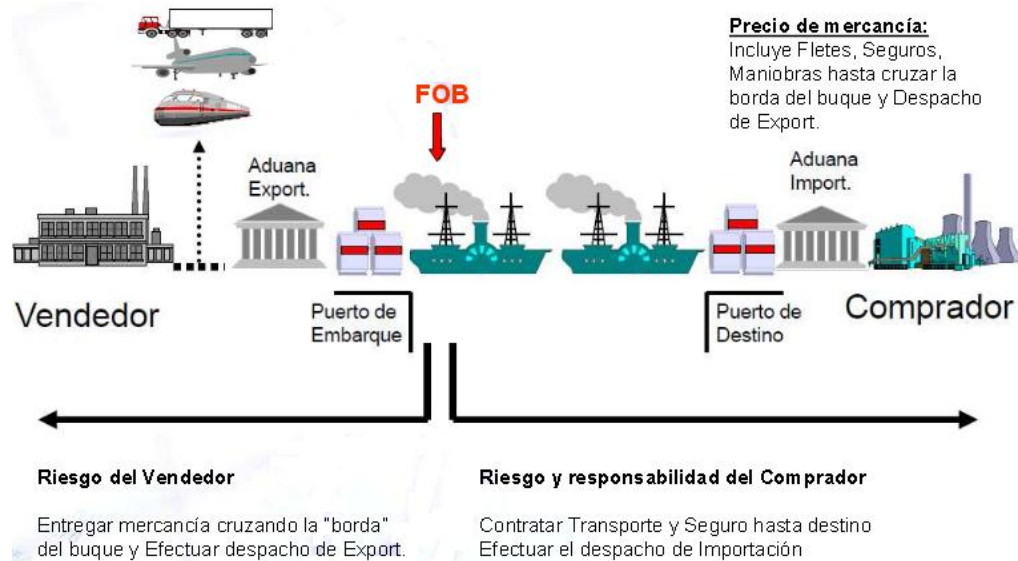
Piensa que la crisis económica mundial ha hecho que las ventas del sector artesanal se perjudiquen, tomando en cuenta que no es un producto de consumo, por lo que se vuelve secundario.

Anexo 8. Mapa turístico del municipio de La Palma, Chalatenango.



## Anexo 9. INCOTERMS

Los Términos Internacionales de Comercio determinan las responsabilidades entre el comprador y el vendedor en el caso de accidentes o robo de la mercadería durante el traslado desde su origen hasta su destino.



## **Anexo 10. Plan creativo.**

**Producto:** Asociación Cooperativa la Semilla de Dios de R.L.

- a. **Factor clave:** Promoción de la producción de artesanías de madera.
  
- b. **Problema que debe resolver:** La Semilla de Dios no es reconocida a nivel nacional.
  
- c. **Objetivo de la publicidad:** Dar a conocer la Cooperativa a nivel nacional e incrementar la venta de sus productos.
  - **Definición:** Elaboración de artesanías en madera.
  - **Competencia principal:** Talleres artesanales de La Palma.
  - **Principal promesa:** Venta de artesanías de alta calidad.
  - **Razón de ello:** Dentro del proceso de producción se hace uso de materias primas sin químicos, además, hacen uso de tecnología para asegurar la durabilidad de las artesanías.
  
- d. **Objetivo:** Dar a conocer los productos de la Asociación en el mercado local e incrementar las ventas tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
  - **Cliente potenciales:** Turistas internacionales, viajeros nacionales y distribuidores nacionales e internacionales.
  - **Productos sustitutos:** Artesanías elaboradas en barro, cerámica, tela, cuero y plásticas.
  - **Que se diseñará:** Logo, slogan, página web y brochures.
  - **Obligaciones:** Rediseñar el logotipo de la Cooperativa, y proporcionar toda la información necesaria de la Semilla de Dios y sus artesanías por medio de redes sociales, página web y brochures.



## Visítenos

En Barrio El Centro en el municipio de La Palma en Chalatenango.

Puede revisar nuestro catálogo en línea ingresando a [www.semilladedios.com.sv](http://www.semilladedios.com.sv)

Y solicitar el envío de sus productos a cualquier parte



### CONTÁCTANOS



Outlook

[lasemilladedios@outlook.com](mailto:lasemilladedios@outlook.com)  
[coopsemilladedios@gmail.com](mailto:coopsemilladedios@gmail.com)



la semilla de dios [sv](https://www.facebook.com/la.semilla.de.dios)



(503) 2335-9010



[www.semilladedios.com.sv](http://www.semilladedios.com.sv)

¿Conoces a la Asociación Cooperativa La Semilla de Dios?



## Asociación Cooperativa “La Semilla de Dios”

### ¿Quiénes somos?

Somos una Cooperativa de artesanos que trabaja para el beneficio de sus socios y el pueblo de La Palma.

### ¿De qué manera ayudamos?



Elaboramos y vendemos artesanías de madera, tela y otros.

Además ayudamos al medio ambiente utilizando madera de nuestro propio bosque el cual está en constante reforestación.

### ¿Dónde estamos?

Puedes encontrar nuestro taller en el municipio de La Palma en el departamento de Chalatenango; pero puedes encontrar nuestras artesanías en tiendas de centros comerciales en San Salvador.

### Al visitarnos usted podrá:

- Disfrutar y adquirir nuestras auténticas artesanías.
- Diseñar sus propias artesanías.
- Disfrutar de un tour del proceso de producción de nuestros productos.

Nuestros productos están inspirados en la campiña, la flora, la fauna y en la religión.

Nuestras artesanías tienen diseños propios elaborados por nuestros artesanos y diseños basados por arte realizada por el artista Fernando Uruet (quien fue uno de nuestros fundadores).






## Visit our web site


To get more information about our Cooperative and our productos, visit our web page. [www.semilladedios.com.sv](http://www.semilladedios.com.sv)


And find out how to buy our products.



## CONTACT US

 Outlook [lasemilladedios@outlook.com](mailto:lasemilladedios@outlook.com)  
[coopsemilladedios@gmail.com](mailto:coopsemilladedios@gmail.com)

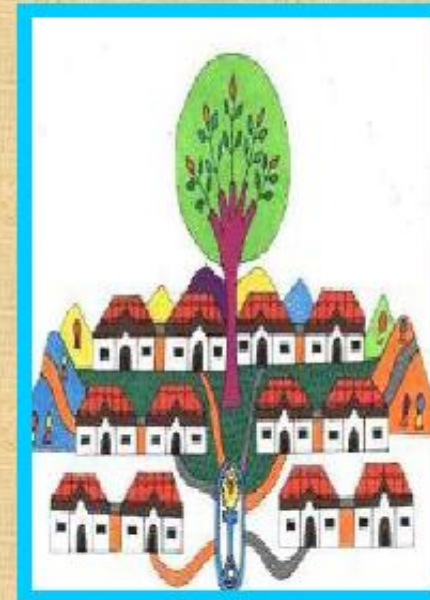
 la semilla de dios sv

 (503) 2335-9010



[www.semilladedios.com.sv](http://www.semilladedios.com.sv)

## Association "La Semilla de Dios"





## Association “La Semilla de Dios”

### ¿Who are we?

We are a Salvadoran Cooperative dedicated in the elaboration of craft. We work to increase the benefits of our partners and La Palma Town.

### ¿What do we do?



We specialize in the production of wooden craft, which their designs represents nature and important culture facts from El Salvador.

### How we contrast from other wooden hand craft stores?

- Our wooden crafts have original designs, and they are based in the nature and inspired from the salvadoran artista Fernando Llort.
- We use non toxic materials in the production of our wooden crafts.

- We work in base in the fair trade agreement.

- Our association is not agree with the child labor.
- We believe in the labor equality.
- We communicate to our customers the origin of our products.
- We care of the environment, specially since the craft are made from Wood.
- Our main goal is to produce high quality wooden crafts.



### Anexo 11. Proyección de ventas para la Cooperativa.

Se pronostica que las ventas de la Cooperativa aumenten un 30% (un 15% corresponderá a la comercialización de artesanías en el extranjero y el otro 10% pertenecerá a la venta de productos en el mercado local) con la implementación del plan estratégico de marketing.

El pronóstico de ventas se calculó en base al Método Delphi y clasificado por su apertura (líneas de productos y geografía).

Descripción	2014	2015	2016
<b>Línea de productos para venta local</b>			
Religiosa	\$19,406.25	\$22,317.30	\$25,664.85
Decorativa para cocina	\$6,468.75	\$7,439.10	\$8,554.95
Decorativa para hogar	\$10,781.25	\$12,398.50	\$14,258.25
Navideña	\$6,468.75	\$7,439.10	\$8,554.95
Total	\$43,125.00	\$49,594.00	\$57,033.00
<b>Línea de productos para exportación</b>			
Religiosa	\$15,525.00	\$17,853.72	\$20,531.76
Decorativa para cocina	\$19,406.25	\$22,317.15	\$25,664.70
Decorativa para hogar	\$45,281.25	\$52,073.35	\$59,884.30
Navideña	\$49,162.50	\$56,536.78	\$65,017.24
Total	\$129,375.00	\$148,781.00	\$171,098.00
<b>Total</b>	<b>\$172,500.00</b>	<b>\$198,375.00</b>	<b>\$228,131.00</b>

### Anexo 12. Cotizaciones.

El presupuesto de inversión se hizo en base a las cotizaciones que se presentan a continuación.



Tarifa Plana con todos los servicios incluidos.

Profesional	Empresarial	WebStore
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Pagina Web</li><li>✓ Hospedaje 2GB</li><li>✓ 25 Correos Electrónicos</li><li>✓ 2 Actualizaciones Mensuales</li><li>✓ Dominio</li><li>✓ 5 Días Habiles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Página Web</li><li>✓ Blog Corporativo</li><li>✓ Redes Sociales</li><li>✓ Hospedaje Gold 5GB</li><li>✓ Dominio</li><li>✓ Correos Electrónicos ilimitados</li><li>✓ 4 Actualizaciones Mensuales</li><li>✓ 8 Días Habiles</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Catálogo</li><li>✓ Carretilla</li><li>✓ Asesoría para integración de pago en línea</li><li>✓ Página Web</li><li>✓ Blog Corporativo</li><li>✓ Redes Sociales</li><li>✓ Hospedaje</li><li>✓ Dominio</li><li>✓ Correos Electrónicos</li><li>✓ 8 Actualizaciones Mensuales</li><li>✓ 15 Días Habiles</li></ul>
<b>US\$ 29/<sub>max</sub></b>	<b>US\$ 49/<sub>max</sub></b>	<b>US\$ 79/<sub>max</sub></b>
<a href="#">Demo</a>	<a href="#">Demo</a>	<a href="#">Demo</a>
<a href="#">Comprar</a>	<a href="#">Comprar</a>	<a href="#">Comprar</a>

## Un Nuevo Concepto para diseñar y actualizar tu página web.

Quieras tu página web en menos de 3 días sin necesidad de que aprendas diversos términos complicados, herramientas y tecnologías. Nosotros lo hacemos todo por ti; nuestro equipo de diseñadores, webmasters y publicistas te ayudarán constantemente para que cuentes con un sitio web que cumple con tus objetivos. Todo por una sola tarifa plana.



### Como funciona



#### PRSO 1

Selecciona el plan que mejor se ajuste a tus necesidades y realiza la contratación por medio de Paypal.

#### PRSO 2

Recibirás un correo electrónico para que realicemos la primera reunión y nos entregues los contenidos y el material que utilizaremos en el sitio.

#### PRSO 3

Debes de realizar las aprobaciones de las propuestas que te presentamos y así garantizaremos tu satisfacción.

#### PRSO 4

Lanzamos tu sitio web y configuramos las redes sociales. Ahora si necesitas cualquier cambio sólo nos debes de escribir y nosotros lo realizaremos.

### Características



#### Una Tarifa Plana

Pagas una sola tarifa mensual dependiendo del Plan y nosotros nos dedicamos a elaborar y mantener tu sitio web. Además están incluidos todos los servicios necesarios para que tengas presencia real en Internet.



#### Todos Los Servicios Incluidos

Nosotros elaboramos tu página, configuramos tu blog, diagramamos tus contenidos, te conectamos a las redes sociales, editamos tus imágenes, implementamos tu propio dominio, te brindamos el hospedaje y las cuentas de correo electrónicos, te damos soporte y mantenemos tu sitio actualizado.



#### Lo Último en Tecnología

Podríamos hablar de HTML5, Cloudservers, Responsive Design, etc. Pero nuestra filosofía es simple "tu pides y nosotros lo hacemos". Para ello usamos la mejor tecnología y las últimas tendencias en diseño y desarrollo, y tu no te preocupas de nada.



#### Sin Complicaciones

Es muy fácil sólo selecciona uno de los planes y nosotros nos comunicamos contigo para iniciar el desarrollo. No te debes que preocupar de registrar dominio, configurar servidores DNS, entrar por FTP y subir archivos, acceder CMS, crear cuentas de correo electrónicos, saber cuentas GB de espacio o Ancho de Banda necesitas. Nosotros lo hacemos todo para asegurarte que funciona bien, se vea bien, sea estable y cumple con tus objetivos.



### De Persona a Persona

Con un servicio completamente personalizado, donde el webmaster o el publicista se comunica directamente contigo; charlamos, te escuchamos y te asesoramos sin necesidad de conceptos técnicos y mil opciones complicadas. Además ¡Hablamos tu mismo idioma!.



### Rápido y Efectivo

## Ejemplos

Tema Destacadas



#### PLANES

- Profesional
- Empresarial
- Webstore
- Plan Personalizado

#### SERVICIOS

- Web Hosting
- Dominios

#### SOPORTE

- FAQs
- Política de Privacidad
- Política de Devoluciones

#### CONTACTO



PBX (502) 2203 6700  
info@emaginacion.com





## D EMPAQUE

Santa Tecla, 09 de Noviembre 2013

SRES; ASOCIACION COOPERATIVA LA SEMILLA DE DIOS  
ATN: JAIRO QUIJANO  
[jquijano03@hotmail.com](mailto:jquijano03@hotmail.com)

Estimado,

Le puede explicar también al cliente que tenemos la sala de ventas.

De acuerdo a su solicitud, nos es grato cotizarle lo siguiente:

PRODUCTO	MATERIAL	COLOR	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Caja de Cartón Corriente Medida 150X150X150	Cartón corrugado TEST 125	Kraft /Natural SIN impresión	100 cajas	\$1.20
Caja de Cartón Corriente Medida 350X350X550	Cartón corrugado TEST 125	Kraft /Natural SIN impresión	100 cajas	\$2.50

Medidas Largo X Ancho X Alto en Milímetros.

Forma de Pago 50% Anticipado para iniciar el Trabajo y el 50% Contra Entrega

Los precios no incluyen IVA.

Tiempo de Entrega 02 Días Hábiles después de recibido el anticipo y cotización firmada por cliente.

Con Servicio a Domicilio se hará un recargo de \$25.00+IVA

Los precios están basados en la cantidad solicitada. Cualquier cambio en las cantidades solicitadas anteriormente se tendrá que hacer una cotización nueva.

El Cliente aceptara un 10% mas/menos en el total de la producción

Valides de la oferta 15 días.

Agradeciendo su atención a la presente y en espera de poder servirle a tan prestigiosa Empresa,

Atentamente,

Aracely de Fuentes.



4a C. Oriente y 9a Av. Sur #7 Santa Tecla, El Salvador

PBX: 2228-1511

[www.dempaque.com](http://www.dempaque.com)

