

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO:

PLAN DE MARKETING QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA EMPRESA ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO (ADBAN) CIUDAD DE GUATAJIAGUA, MORAZÁN

PRESENTADO POR:

**ANDRADE FLORES, ANA MARLENE
MEDINA GARCÍA, FRANCISCA MARGARITA
RODRÍGUEZ VÁSQUEZ, LEIDY ROXANA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**DOCENTE DIRECTOR:
LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES**

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, OCTUBRE DE 2014

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO
RECTOR

MS. D ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO
VICE-RECTORA ACADÉMICA

DRA. ANA LETICIA ZA VALETA DE AMAYA
SECRETARIA GENERAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE-DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO

LIC. HÉCTOR BARRERA ARÍAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

DE CIENCIAS ECONOMICAS

MTRO. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ

**COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA CARRERA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

LIC. LUIS ALONSO ARGUETA INTERIANO

ASESOR METODOLÓGICO

MAE. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ

DOCENTE ASESORA

AGRADECIMIENTOS



A Dios por darme la oportunidad, sabiduría e inteligencia para cursar mi carrera, ya que con El todo es posible.

A mi madre Alba Marlene Flores por haberme brindado su incondicional apoyo, por ayudarme con su amor y sacrificio.

A mi prima Cecy Rivera de Saravia quien se convirtió en un apoyo emocional y económico.

A mi abuela Ana Francisca Rivera que me apoyo económicamente en algunos momentos de mi carrera.

A mis hermanos en Cristo Ermelinda Morejón y Luis Felipe Rosales quienes con sus consejos y oraciones ayudaron a fortalecer mi confianza en Dios y a esforzarme para culminar mi carrera universitaria.

A Carlos Orellana que me ayudó a reforzar a los conocimientos adquiridos en la universidad y por ayudarme a ponerlos practica en el ámbito laboral.

A cada uno de los catedráticos que ayudaron a mi formación intelectual, sus conocimientos impartidos serán los que me ayudaran a forjarme un futuro estable en mi vida laboral.

Ana Marlene Andrade Flores



AGRADECIMIENTOS



Agradezco a Dios por brindarme esta bendición y logro en mi vida ya que es ese ser divino que me impulsa, me da la sabiduría y quien guía mis pasos en mi caminar de este mundo, por todas las personas que me ayudaron en mi formación a mi madre Evelyn Guadalupe Medina García por su completa ayuda económica como su amor incondicional, a mi abuela María Silvia Medina García por sus consejos, a mi tío David Antonio Reyes que desde el cielo sé que está feliz de mi triunfo, a mi esposo Noé Benjamín Herrera Amaya por ser ese pilar en mi vida y educación, a mi hijo por ser esa inspiración para superarme, a toda mi familia como también sin olvidar a mis queridos docentes por su sabiduría brindada y a todas aquellas esas personas que me animaron con palabras fortalecedoras.

Francisca Margarita Medina García





AGRADECIMIENTOS

A Dios nuestro señor todopoderoso: por darme la sabiduría, amor y sensatez en los momentos más difíciles.

A mi mamá: Ana Ruth Rodríguez, por ser mi mayor ejemplo en la vida y por todo su amor y apoyo.

A mis abuelos: Blanca Lidia Rodríguez Murios, (Q.D.E) y Federico Sebastián Sorto Cáceres, por su amor incondicional, y porque gracias a ellos no cambiaría nada de mi vida.

A mis tías y tío: Clelia Rodríguez, Guadalupe Rodríguez, Zoila Rodríguez, Rosa Marina Guzmán Rodríguez, Etelia Rodríguez Y Ermelinda Ventura, que siempre han sido una segunda madre, me ha dado consejos y apoyo. Y a mi tío Wilfredo Rodríguez, por darme ánimo y así alcanzar mis metas.

A mis hermanas: Ana Marisol Rodríguez y Sonia Verónica Rodríguez, por estar siempre a mi lado, apoyándome para poder salir adelante.

A mi hijo: William Leonardo Guevara Rodríguez, gracias a él he logro vencer toda adversidad, y me enseña a ser cada día una mejor persona.

A mi esposo y su familia: William Alexis Guevara del Cid, por todo su amor, comprensión y apoyo en los momentos más difíciles.

A Lic. Francisco Andrés Adonay Gomes Hernández y su familia, por la amistad sincera y el apoyo que ha tenido con mi persona y mi familia.

A mi Asesor: MAE: Dinora Elizabeth Rosales, Por la amistad, apoyo, y por el aporte de sus conocimientos a mi trabajo de graduación.

A mis amigos y compañeros: por su amistad, apoyo y todo el tiempo compartido.

Leidy Roxana Rodríguez Vásquez



INDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPITULO I:	17
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	23
1.5 JUSTIFICACIÓN	24
1.6 DELIMITACIONES	26
1.6.1 Delimitación Espacial	26
1.6.2 Delimitación Temporal	26
1.6.3 Delimitación Geográfica	26
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.7.1 Objetivo General:	27
1.7.2 Objetivo Específicos	27
1.8 SISTEMA DE HIPÓTESIS.	28
1.8.1 Hipótesis General	28
1.8.2 Hipótesis Específicas	28
1.8.3 Hipótesis Nulas	28
CAPITULO II	29
MARCO HISTORICO	29
2.1.1 Reseña Histórica Sobre el Origen de las Artesanías en El Salvador	29
2.1.2 Antecedentes de la Empresa.	30
2.2 Marco Normativo	31
2.3 Marco Conceptual.	38
CAPITULO III	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1 Tipo de la Investigación	44
3.2 POBLACIÓN	45

3.3 Muestreo y Tamaño de la Muestra	46
3.3.1 Método de la Muestra	46
3.3.2 Tamaño Muestra	46
3.4 Técnicas de Recolección de Datos	47
3.4.1 La Encuesta	47
3.4.2 La Entrevista	48
3.5 Instrumentos para la recolección de datos	48
3.5.1 El cuestionario	48
3.5.2 Guía de entrevista	49
3.6 Procedimientos para la validación de instrumentos	49
3.6.1 Prueba piloto	49
3.6.2 Consulta con los expertos	49
3.7 Procedimientos para la recolección de datos	50
3.8 Procedimientos para procesar los datos	51
3.8.1 Procedimientos para presentar los datos	51
3.9 Estadístico para la prueba de hipótesis	51
3.9.1 Prueba de Mac Nemar.	51
CAPITULO IV	56
4.1 TABULACIÓN	56
4.2 Resumen de la guía de entrevista	68
4.3 Conclusiones y recomendaciones.	70
4.3.1 Conclusiones.	70
4.3.2 Recomendaciones	71
CAPITULO V	73
5.1 Resumen Ejecutivo	74
5.1.1 Descripción de la Empresa.	74
5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	75
5.2.1 Análisis Interno.	75
5.2.2 Análisis de la situación actual de la empresa	75
5.2.2.1 Misión	75

5.2.2.2	Visión	76
5.2.2.3	Valores	76
5.2.2.4	Mercado que abastece	76
5.2.2.5	Ventas en los últimos años.	76
5.2.2.6	Metas a corto plazo.	76
5.2.2.7	Factores de éxito	76
5.2.2.8	Financiamiento.	76
5.2.3	<i>Ubicación Geográfica</i>	77
5.2.4	<i>Estructura Organizacional (Organigrama)</i>	77
5.2.5	Simbología.	78
5.2.6	Capacidad administrativa	78
5.2.6.1	Motivación	78
5.2.6.2	Liderazgo	78
5.2.6.3	Comunicación	78
5.2.6.4	Supervisión	78
5.2.7	Capacidad de Recursos Humanos	79
5.2.7.1	Reclutamiento	79
5.2.7.2	Selección y Contratación	79
5.2.7.3	Inducción	79
5.2.7.4	Entrenamiento	79
5.2.7.5	Compensación	79
5.2.7.6	Evaluación del Desempeño	79
5.2.7	Capacidad de Marketing:	79
5.2.8	Competencia.	80
5.2.8.1	Competencia Local.	80
5.2.8.2	Competencia Regional:	80
5.2.8.3	Plaza, Mercado que Abastece.	80
5.2.8.4	Canales de Distribución.	80
5.2.9	Capacidad Organizacional	80
5.2.10	Capacidad Administrativa	82
5.2.11	Capacidad de Recursos Humanos	82
5.2.12	<i>Capacidad de Marketing</i>	82
5.2.13	<i>Capacidad Financiera</i>	82

5.2.14 Principales Productos que se ofrecen	83
5.2.14.1 Mercado que Abastece	84
5.2.14.2 Ventas en los Últimos Años.	84
5.2.15 Factores Tecnológicos.	84
5.2.16 Características Económicas Dominantes de la Industria	85
5.2.16.1 Fortalezas.	86
5.2.16.2 Debilidades.	87
ANÁLISIS EXTERNO.	88
5.3 Antecedentes del Sector	88
5.3.1 Macro Entorno	89
5.3.2 Factores Económicos.	89
5.3.3 Factores Políticos	94
5.3.4 Factores Sociales	99
5.3.5 Micro Entorno	107
5.3.6 Importancia del Sector	107
5.3.7 Análisis del Mercado	108
5.3.7.1 Oportunidades.	108
5.3.7.2 Amenazas.	109
5.4. Análisis FODA	110
5.4.1 Diagnóstico del Análisis FODA	114
5.4.2 Mercado Meta	114
5.4MACRO SEGMENTACIÓN	114
5.6 MICRO SEGMENTACIÓN.	115
5.6.1 Análisis de la Competencia	116
5.6.2 El Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas.	116
1. Rivalidad Entre los Vendedores en Competencia	116
2. La fuerza Competitiva de las Entradas Potenciales:	116
5.7 Incapacidad de obtener acceso a la tecnología y al conocimiento	117
Efectos de las curvas de aprendizaje y experiencia:	117
5.8 Preferencias por Ciertas Marcas y Lealtad de los Clientes	117
3. Productos Sustitutos	118

4. El poder de los Proveedores: _____	118
5. El poder de los Compradores: _____	118
5.9 Fuerzas Impulsoras del Cambio. _____	119
5.9.1 Internet y Comercio Electrónico. _____	119
5.9.2 Cambios en el Índice del Crecimiento de la Industria. _____	119
5.9.3 Cambios en las Preferencias de Consumo. _____	119
5.9.4 Cambios Tecnológicos. _____	120
5.9.5 Políticas Gubernamentales. _____	120
6 Información Sobre Impuestos. _____	120
5.9.7 Posición Competitiva de las Principales Compañías _____	120
5.10 Factores Claves de Éxito de ADBAN _____	122
5.11 Factores Claves de Éxito de los Competidores _____	122
Actividad Primaria _____	123
5.12 Plan de Acción _____	124
5.12.1 Objetivos de la Mezcla de Marketing. _____	124
5.12.2 Objetivo General _____	124
5.13 Producto _____	124
5.13.1 Objetivo de Producto. _____	124
14. Precio _____	124
5.14.1 Objetivo de Precio _____	124
5.15 Plaza. _____	124
5.15.1 Objetivos de Plaza. _____	124
5.16. Promoción. _____	125
5.16.1 Objetivo de Promoción. _____	125
5.17. Estrategias y Planes de Acción de la Mezcla de Marketing. _____	126
5.17.1 Producto _____	126
5.17.2 Innovación y Diversificación de Productos. _____	126
5.17.3 Empaque Apropriado _____	127
5.17.4 Propuesta de Empaque para el producto. _____	128

5.17.5 Etiqueta y Tarjeta de Presentación.	129
5.17.6 Tarjeta de Presentación.	129
5.17.7 Marca del Producto	130
5.18 Precio	131
5.18.1 Estrategia de Precios	131
5.19 Plaza	134
Estrategias.	134
5.19 .1 Suministro Físico	134
5.19.2 Transporte	134
5.19.3 Tener Buena Ubicación Geográfica	135
5.19.4 Servicio al Cliente	135
5.19.5 Estrategia de Distribución.	135
5.20 Promoción	137
5.20.1 Cuadro Resumen de Planes de Acción.	140
Producto	140
Objetivo de producto.	140
Precio	141
Objetivo de precio	141
5.20.2 Presupuesto de Gastos.	144
5.20.3 Métodos de Control.	145
Bibliografía.	146
ANEXO N°1	149
ANEXO N°4	156
Matriz de congruencia	156
ANEXO N° 5	160
Mapa de ubicación del proyecto.	160
ANEXO N° 6	161
Operacionalización de variables.	161
ANEXO N° 7	163

<i>Plan de implementación de la investigación</i> _____	163
<i>ANEXO Nº 8 Cronograma de Actividades</i> _____	164
<i>ANEXO Nº 9 Catalogo de Productos.</i> _____	165
<i>ANEXO Nº 10 BROSHURE</i> _____	165
<i>ANEXO Nº 11 HOJA VOLANTE</i> _____	166
<i>ANEXO Nº 12 BANER</i> _____	167

INTRODUCCIÓN

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y el deseo de hacerlo. Sin embargo, es de tomar en cuenta que los gustos y preferencias no son iguales.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad? La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta para la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos al enfrentarse a mercados competitivos se encuentra en lograr una estrategia de diferenciación. En cierta forma podría hablarse de la manera en que se dará a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta.

Las artesanías aparecen con la civilización humana; el hombre primitivo al tallar una piedra estaba utilizando sus conocimientos manuales para transformar un pedazo de piedra, estos oficios artesanales responden básicamente a cinco necesidades específicas: religiosas, utilitarias, económicas, culturales, decorativas y sociales por ello el siguiente trabajo de investigación muestra, sobre las artesanías Salvadoreña, los artesanos y artistas de barro negro para así poder informar sobre el tema y nuestra cultura.

Actualmente, la empresa se ocupa principalmente de la elaboración de comales tortillero, comal asador de carne, olla frijolera, olla decorativa, cántaros porrones,

sartén normal, sartén culuco, arroceras, tlamemes, alcancías (gallina, tortuga, cerdito), lapiceras (gallina, tortuga), máscaras, productos según especificación del cliente, este oficio lo practican los artesanos, que trabajan en sus hogares con un equipo mínimo.

Por lo tanto se realizó una investigación para poder proponer mejoras a la empresa y así que esta pueda tener un crecimiento sostenible, por esa razón a continuación se presenta un resumen de lo que consistió esta investigación:

Capítulo I Formulación del Problema, situación Problemática, planteamiento del problema que es donde afinamos y estructuramos más formalmente la idea de investigación, Enunciado del Problema, Justificación, Delimitaciones, Objetivos General y Específicos.

Capítulo II Este se refiere a la constitución del Marco Normativo, que contiene el marco legal que influye y determina el comportamiento del tema de estudio, marco histórico, el cual plantea una reseña histórica con respecto a cómo han surgido en nuestro país las artesanías y como estas han ido evolucionando en el departamento de Morazán como la síntesis literaria en el cual se encuentran los fundamentos teóricos del Plan de Marketing.

Capítulo III: se abordaran temas de mucha importancia, ya que se detalla el tipo de investigación que se llevó a cabo para determinar la aceptación que tendrá las artesanías de barro negro, así mismo la población que se estudió, obteniendo de esta manera la muestra que fue la esencia por medio de la cual se adquirieron los resultados, de acuerdo a la técnica que se aplicó posteriormente se dio el procedimiento para procesar los datos.

Capítulo IV: Comprende, la tabulación que es donde se agruparon los datos en una tabla para su fácil comprensión de acuerdo a cada interrogante, así mismo se procedió a la elaboración de cada uno de los gráficos de acuerdo a las interrogantes

y sus alternativas de respuesta así como su análisis e interpretación, conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron.

Capítulo V: Este comprende el resumen ejecutivo en el cual se resaltan los puntos más destacados e importantes, entre ellos los principales productos que la empresa ofrece, su precio, los antecedentes del sector empresarial de artesanos, también todo lo relacionado al macro entorno y micro entorno, importancia del sector, el organigrama actual, también se analizó la competencia, y la posición competitiva de las principales compañías por último se realizó el plan de acción y continuamente se presenta la mezcla de mercadotecnia los atributos de los productos, la propuesta de la marca del producto, así como el empaque que debería tener, además el programa de plan de acción del precio y para concluir el plan de acción de plaza.

CAPITULO I:

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el departamento de Morazán la mayoría de entidades económicas está constituida por microempresas productoras de artesanías populares las que responden a las necesidades de sobrevivencias de la población, es decir que se desarrollan en respuesta a oportunidades de mercado. ¹

En el municipio de Guatajiagua, la artesanía es una actividad relevante que se lleva a cabo con gran intensidad en la zona, la cual se caracteriza por los precios bajos del mercado local, donde solamente se valora el aspecto funcional del producto y no así el cultural, los artesanos cuentan con pocas oportunidades de desarrollo y desventajas para desplegar su potencial productivo en un contexto de mayor competitividad económica por lo que no tienen la oportunidad de poder negociar con nuevos proveedores y así poder expandir más su mercado.

Lo anterior repercute de un diagnóstico que nos permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa, con problemas de gran relevancia como lo es la administración, falta de financiamiento, infraestructura deficiente; factores que se consideran causas que originan que la empresa no tenga una evolución favorable en el mercado. Además de éstos existen factores que obstaculizan la competitividad los cuales son: Imitación del producto entre los artesanos locales y con algunos artesanos de otros municipios, precio del producto, alto costo de producción, falta de capacitaciones en administración, producción, no hay innovación de productos; por tal razón las personas exigentes de productos novedosos no son gratificados y por ende no permiten la fidelización de clientes

Todo lo anterior afecta grandemente en la comercialización interna y externa de los productos artesanales, porque se pierde la oportunidad de buscar nuevos mercados, como por ejemplo en los países de Alemania, Estados Unidos, Francia, Guatemala, España y Bélgica.

¹(Información tomada de afiche de la Fundación Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL Morazán)).

La empresa Artesanías de barro negro (ADBAN) clasificada como Micro empresa se dedica a la elaboración y venta de artesanías decorativas y utilitarias en el hogar tales como ollas, comales, arroceras, cantaros, macetas, floreros, tlamemes y mucho más. Está ubicada en el Barrio Calvario de Guatajiagua, departamento de Morazán en la zona oriental del país a 146 kilómetro a San Salvador, cuenta con 6 empleados debidamente capacitados para realizar el trabajo.

Además de la alta experiencia de los trabajadores, de la buena calidad de los productos y de la buena atención de los clientes se encuentran fortalezas como la poca competencia en la zona con que la empresa dispone para enfrentar la problemática de no tener un posicionamiento beneficioso que le ayude a crecer como empresa, y debido a que estos no son de uso común, es decir, no son muchas las personas que los utilizan ya sea porque utilizan productos sustitutos de menor precio o porque no tienen conocimiento de estos y su utilidad.

Dicha problemática tiene como efectos negativos pertenecer a un mercado reducido, lo que le impide tener un amplio reconocimiento y evita que tenga nuevos clientes; cabe mencionar que la causa de que tenga poco crecimiento de la oferta es que carece de puntos de venta estratégicos porque únicamente realizan las ventas en el lugar que ofrecen sus productos a los consumidores también realizan ventas en las ferias del patrono de San Sebastián Mártir del 15 al 20 de enero, feria titular celebrada del 20 al 25 de diciembre, Festival de la Sandía y Festival de las Artesanías que no son realizados con frecuencia, permitiendo que la empresa tenga aumentos de sus ventas en las fechas que se realizan estos festivales.

La empresa no cuenta con alianzas estratégicas con organizaciones que le permitan crecer; en el mercado de artesanías ya que esto le permitiría crecer por otra parte cabe mencionar el hecho de utilizar pocas estrategias de promoción del producto, así mismo, el producto no tiene empaque, ni marca todos estos factores impiden la identificación que permita que el producto pueda tener una mayor participación del mercado para poder crecer en la oferta de sus productos

No ha segmentado el mercado por esa razón no tiene un nicho de mercado que le permita poder llegar a nuevos consumidores y lograr su fidelización al satisfacer los clientes.

Por todo lo planteado sobre la empresa se puede determinar que es necesario realizar estrategias que permitan hacer crecer a la empresa como lo puede ser la diferenciación en el producto, liderazgo en costos logrando así los mejores precios, mayores estrategias promocionales, ventas personales por medio de la publicidad, ofertas y promociones ya que está muy deficiente en esas áreas de marketing.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento de la empresa es de gran importancia por diferentes circunstancias que debe tomar en cuenta sus directivos ya que al igual que ocurre con las personas, el crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza. Las empresas cuando crecen dan una sensación de tener posibilidades de desarrollo futuro.

Las empresas tienen que crecer y desarrollarse continuamente, aunque sólo sea para mantener su posición competitiva relativa con otras empresas.

Por esa razón ADBAN (Artesanías de Barro Negro), es una empresa que se ve en la necesidad de expandirse a nuevos mercados aunque ya es reconocida en su localidad por la elaboración de productos de calidad, variados con características de innovación, pero a pesar de esto, se ve la carencia de crecimiento dentro de otros mercados y por ende busca formas y oportunidades de darse a conocer en mercados fuera de su localidad.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En El Salvador se tiene como distintivo cultural el fabricar artesanías de barro, de estas, el tipo más común son las de barro negro, que se utilizan como instrumentos decorativos o implementos de cocina. Conforme ha transcurrido el tiempo las personas poco a poco han desistido de utilizar este tipo de productos debido a una serie de factores que influyen de forma directa en su consumo.²

Debido a los cambios tecnológicos han influido en gran manera a su poca utilización, ya que los utensilios de barro negro que son para la cocina lo emplean hoy en día en una minoría ya que la mayoría de personas utilizan cocinas de gas propano; otro factor que ha venido a afectar en forma negativa a este mercado son los productos sustitutos que suelen ser más baratos porque son fabricados de plástico o aluminio.

El mercado reducido es una debilidad con que cuenta la empresa dado que su único lugar donde ofrecen su mercadería es la que se encuentran situadas en el municipio de Guatajiagua para ello se deben buscar estrategias mercadológicas que permitan crecer.

La amenaza de productos sustitutos como por ejemplo la cocina de gas por la de leña, el comal por las planchas de gas propano, utensilios del hogar por utensilios de cerámica y aluminio esto se caracteriza para la empresa como una amenaza ya que produce que la fidelización de los clientes no se mantenga dada a nuevos productos.

De lo anterior la empresa debe buscar aumentar la demanda de sus productos para ello debe ser mediante el crecimiento en la oferta por medio de alianzas estratégicas ya que puede obtener la ventaja de las innovaciones de otra compañía sin tener que invertir en nuevas investigaciones y desarrollos.

La empresa carece de variados puntos de venta para ofrecer su mercadería en otros nichos de mercado, que sean distintos a los de Guatajiagua para así

²<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may162008/notas/nota2.htm>

aumentar la cobertura de sus productos en los nuevos lugares de comercio y lograr la mayor participación del mercado

Así mismo no posee estrategias que le permitan crecer en la mente de nuevos clientes, no realizan análisis financieros para mejorar sus precios, tienen pocas promociones, poca publicidad, las ventas solo las realizan en el local ubicado en Guatajiagua.

Cabe mencionar que la competencia juega un papel muy importante en el análisis del problema porque en la ciudad de Guatajiagua existen varias empresas que fabrican enseres de barro negro, en ese lugar es costumbre, para las personas dedicadas a ese negocio, enseñar el arte de fabricar estos productos de generación en generación.

El mercado no es muy extenso y por lo tanto carece del reconocimiento necesario para aumentar sus ventas y se le imposibilita también adquirir nuevos clientes.

De ahí nace la necesidad de un plan de marketing para darle la solución pertinente al problema que presenta la empresa para que esta pueda ingresar de manera exitosa al mercado miguelero.

1.4 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿AYUDARÍA EL PLAN DE MARKETING A POSICIONAR LOS PRODUCTOS DE ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO (ADBAN) GUATAJIAGUA MORAZAN?

1.5 JUSTIFICACIÓN

El motivo de la investigación en cuestión es poder brindar a la empresa Artesanías de Barro Negro (ADBAN) la ayuda necesaria para que tenga la posibilidad de ingresar de una manera eficiente su producto al mercado miguelero ya que del análisis de diagnóstico que se le ha hecho a la empresa se deduce que los aspectos de comercialización de esta se encuentra deficientes.

Los beneficios que la empresa obtendrá al realizarla investigación de mercado serán:

- ✓ Determinar cuál será la aceptación de su producto en la ciudad de San Miguel.
- ✓ Conocer de qué forma contrarrestar a la competencia.
- ✓ Aprender cómo aplicar la publicidad a su producto.
- ✓ Saber cómo practicar métodos mercadológicos para mantenerse fijos en el mercado y para perfilarse como líder a nivel regional.
- ✓ Averiguar en qué segmentos de mercado de la ciudad de San Miguel, es más viable la comercialización de las artesanías.

La importancia de realizar esta investigación proviene de la necesidad que tiene la empresa de posicionarse y darse a conocer en un mercado más amplio así mismo es sustancial realizar esta investigación para el fortalecimiento de la educación del grupo de trabajo, ya que ponemos en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra formación académica y al mismo tiempo se adquieren nuevos conocimientos y experiencias, lo que nos beneficiara en relación al ámbito laboral porque se va conociendo la realidad empresarial de nuestro país.

Se puede afirmar que el proceso de investigación fue factible porque se contó con los factores operativos y técnicos necesarios, que en primera instancia fue un equipo de investigación bien integrado, también se contó con la amplia

colaboración del Sr. Yubran Vásquez, dueño de la empresa para proporcionar la información necesaria y pertinente a la investigación, así mismo se tomaron como bases auxiliares materiales bibliográficos utilizados en la rama de estudio, además se obtuvo la ayuda de las personas que contestaron las encuestas; como parte de la factibilidad también se tuvieron las indicaciones y sugerencias del docente director y de la asesora designada, quienes aportaron conocimientos técnicos y prácticos que fueron de mucha utilidad para la ejecución del proceso de investigación.

Los recursos económicos por medio de los cuales se financió la investigación fueron aportados por el equipo de trabajo.

La novedad del proceso de investigación apunta a que el grupo de trabajo dispuso de fuentes de información distintas respecto a trabajos de investigación relacionados con el mismo tema, también se contó con información reciente lo que ayudó a fortalecer la propuesta.

Ya obteniendo información para la propuesta se nos es más fácil señalar tres de los sectores que serán beneficiarios como lo son:

- ✓ Principalmente la familia de artesanos de la empresa ADBAN.
- ✓ Un mayor reconocimiento a Guatajiagua por su artesanía.
- ✓ Personas a las que se pueda dar empleo a partir de la puesta en marcha de esta propuesta.

Y así sucesivamente se pueden ir beneficiando otros sectores a medida la empresa se vaya fortaleciendo.

1.6 DELIMITACIONES

1.6.1 Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se llevara a cabo en el municipio de Guatajiagua, departamento de Morazán.

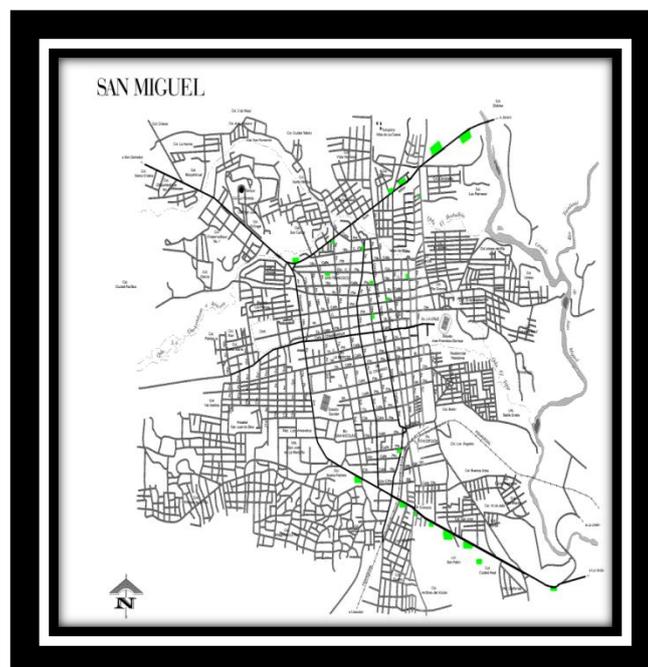
1.6.2 Delimitación Temporal

El proceso de la propuesta del plan de marketing se llevara a cabo en el periodo comprendido del 1 de febrero al 31 de Julio de 2014.

Para realizar el trabajo de una forma ordenada, se diseñara un cronograma de actividades, que servirá como guía para la elaboración del trabajo

1.6.3 Delimitación Geográfica

Nuestra área en estudio está enfocada en los posibles lugares donde sea idóneo posicionar las artesanías de barro negro en el área rural de la ciudad de San Miguel, Departamento de san miguel ubicada en la región oriental de la república de El Salvador Centro América.



1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo General:

- Proponer un plan de marketing que ayude a posicionar los productos de barro negro en Artesanías de Barro Negro (ADBAN) del departamento de Morazán.

1.7.2 Objetivo Específicos

- Realizar un diagnóstico organizacional que ayude a realizar un análisis situacional de la empresa.
- Identificar las oportunidades de posicionamiento que tiene el mercado de artesanías de barro negro que permita aumentar la demanda de sus productos.
- Diseñar un plan de marketing que sirva en la determinación de las estrategias de marketing necesarias para posicionar a la empresa ADBAN dentro de nuevos nichos de mercado.

1.8 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

1.8.1 Hipótesis General

- Un plan de marketing ayudará a posicionar los productos de barro negro en Artesanías de Barro Negro (ADBAN), del departamento de Morazán.

1.8.2 Hipótesis Específicas

- Un diagnóstico organizacional ayudará a realizar un análisis situacional de la empresa.
- Las oportunidades de posicionamiento que tiene el mercado de artesanías de barro negro permitirá aumentar la demanda de sus productos.
- Un plan de marketing servirá en la determinación de las estrategias necesarias para posicionar a la empresa ADBAN dentro de nuevos nichos de mercado.

1.8.3 Hipótesis Nulas

- Un diagnóstico organizacional no ayudará a realizar un análisis situacional de la empresa.
- Las oportunidades de posicionamiento que tiene el mercado de artesanías de barro negro no permitirá aumentar la demanda de sus productos.
- Un plan de marketing no servirá en la determinación de las estrategias necesarias para posicionar a la empresa ADBAN dentro de nuevos nichos de mercado.

CAPITULO II

MARCO HISTORICO

2.1.1 Reseña Histórica Sobre el Origen de las Artesanías en El Salvador

Se considera que a la llegada de los españoles a América, ya, el indígena había desarrollado en gran medida sus habilidades artesanales a tal grado que no abandonó sus oficios a pesar de las imposiciones de los conquistadores.

El momento del descubrimiento y conquista de América es de vital importancia dentro de la historia de las artesanías, pues se dio un intercambio cultural tanto de costumbres como de productos.

Los españoles hicieron aportes realmente valiosos para la cultura; algunos de estos fueron: torno alfarero, escritura, la rueda, el arado, entre otros, estos formaban parte de la tecnología del viejo mundo y así mismo, ellos también se beneficiaron con algunos productos originarios de América como: el añil, el bálsamo y cacao. Además, los españoles, se beneficiaron con la increíble riqueza natural y la habilidad de la mano de obra que tenía el indígena.

Desde el momento en que llegó a América la influencia de la Revolución industrial, las Artesanías sufrieron una serie de cambios que han influido directamente sobre la Artesanía tradicional.

En la actualidad algunos de estos cambios han sido en beneficio de los artesanos y su producción artesanal, el principal aporte que ellos han recibido ha sido la invención de la máquina, como apoyo a las labores que este realiza; de igual manera la creación de instrumentos, utensilios y una gran variedad de materiales, que han dado como resultado el origen de nuevas materias primas que en ciertos casos ha sustituido el uso de materiales de origen natural (en el caso de los tintes y colorantes), que colaboraron en alguna medida a facilitar la producción artesanal y a lograr perfección en la calidad, así mismo, la creación de nuevos productos.³

³(Información adquirida del sitio web:<http://guatajiaguam.blogspot.com/2006/03/historia-y-cultura.html>)

2.1.2 Antecedentes de la Empresa.

Hace muchos años mantenía en su mente la idea de crear un negocio y de esta manera poder generar ingresos a su familia, explotando al máximo las enseñanzas de su padre, ya que en Guatajiagua la elaboración de artesanías de barro negro es más que una cultura para los habitantes, puesto que para muchos de ellos es su medio de subsistencia, y por medio de esta necesidad de superación nace el negocio ADBAN.

Es por ello que se crea el negocio de Artesanías de Barro Negro (ADBAN) ubicada en el barrio el calvario de Guatajiagua, departamento de Morazán en la zona oriental del país a 146 kilómetros de San Salvador, nace con la idea de diversificar los productos en el año 2009, la cual surge con el apoyo de varias organizaciones como ADEL Morazán, la cual les brinda capacitaciones y con esto se logró mejorar el diseño de la artesanía, también fueron capacitados en la área de costos y en la atención al cliente.

El dueño del negocio en conjunto con la mayoría de los miembros de su núcleo familiar puso en práctica todo lo aprendido, ya que la fabricación de la artesanía es un arte manual el cual ha sido heredado de generación en generación por sus padres, quien anteriormente en artesanías decorativas elaboraba el famoso "TLAMEME" una figura singular de un hombre cargando con ollas, comales y sartenes en su espalda, y con esta figura se le da paso a un reconocimiento a Guatajiagua, a nivel nacional como internacional y a las tradicionales ollas, las cuales se utilizan comúnmente para la preparación de frijoles, los comales que son utilizados para la cocción de tortillas, y los sartenes para la preparación de sopas y arroz. Ya que fueron los únicos modelos de artesanía que años anteriores se elaboran, debido al poco ingenio que los artesanos tenían.

Hoy en la actualidad cuenta con una sala de ventas, en la cual expone sus artesanías decorativas como floreros, macetas, veleros, cilindros, fruteros, tlamemes y mucho más, así como también utilerías en el hogar, las cuales han sido aceptadas en el mercado, ya que tienen una gran demanda por ser productos naturales que no dañan el organismo y por su originalidad y diversidad.

Gracias a todo lo aprendido han logrado llegar a nuevos mercados y han aumentado sus márgenes de ganancias y cuentan con una amplia gama de clientes que van desde pedidos pequeños para decoración en eventos como pedidos grandes para empresas importantes y reconocidas a nivel nacional y esto lo han logrado mediante al reconocimiento que han adquirido por medio de la participación a eventos culturales a nivel nacional.

2.2 Marco Normativo

El Plan De Marketing que Contribuya al posicionamiento de los productos elaborados por la empresa Artesanías De Barro Negro (ADBAN), Guatajiagua, Morazán, tiene relación con las principales leyes y códigos que a continuación se detallan:

Constitución de la República de El Salvador.

En sus artículos 113 y 115 los que resaltan la actividad industrial, comercial y económica del país.

Artículo 113.- Serán fomentadas y promovidas las asociaciones de tipo económico que tiendan a incrementar la riqueza nacional mediante un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y humanos, y a promover una justa distribución de los beneficios provenientes de sus actividades. En esta clase de asociaciones, además de los particulares, podrán participar el Estado, los municipios y las entidades de utilidad pública.

Artículo 115.- El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.

Código de Comercio de El Salvador.

A continuación se mencionan los requisitos que se relacionan con la pequeña empresa comercial.

Art. 411

- Obtener matrícula personal.
- Matricular sus empresas mercantiles.
- Llevar la contabilidad y la correspondencia en forma prescrita por este código.
- Inscribir en el registro de comercio los documentos relativos a sus negocios que estén sujetos a esta formalidad; y cumplir los demás requisitos.
- Mantener sus actividades dentro de los límites legales y abstenerse de toda competencia desleal.

Ley Reguladora del Ejercicio de Comercio e Industria.

Establecen las condiciones en que deberán desarrollarse las actividades comerciales e industriales, los cuales se detallan en el **artículo 2** que literalmente dice: Para los efectos de este reglamento se entenderá por:

- a) Comercio en pequeño, el ejercicio por empresa es individual cuyo capital líquido sea menor a 11,428.52 dólares.
- b) Industria en pequeño, es el ejercido por empresas individuales cuyo capital líquido sea menor de 5,714.29 dólares.
- c) Comercio e industria en pequeño de sociedades el ejercido por estos, por medio de empresas cuyo capital líquido sea el doble de las cifras mencionadas en los dos literales anteriores, respectivamente. ⁴

Ley de Registros y Control de Contribuyentes.

Para lograr los objetivos con mayor eficiencia, la administración tributaria implementa el control de los contribuyentes, el cual consiste en asignar un número permanente a cada uno de los contribuyentes al fisco.

⁴Ley Reguladora del Ejercicio de Comercio e Industria.

Art. 1.- se establece el sistema de registro y control especial de contribuyentes al fisco, en el cual deberán inscribirse todas las personas naturales o jurídicas, los fideicomisos, las sucesiones, uniones de personas, sociedades de hecho y demás entidades sin personalidad jurídica, que están obligados a:

- a) el pago de impuestos en calidad de sujetos pasivos o contribuyentes, tales como: el impuesto sobre la renta, impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.

Art. 2.- las disposiciones de este código regulan:

- a) las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y
- b) las relaciones de trabajo entre el estado, los municipios, las instituciones oficiales autónomas y semiautónomas y sus trabajadores.

Según el artículo 29 las obligaciones de los patronos son las siguientes:

1ª) Pagar al trabajador su salario en la forma cuantía, fecha y lugar establecidos en el Capítulo I, del Título Tercero de este Libro;

2ª) Pagar al trabajador una prestación pecuniaria equivalente al salario ordinario que habría devengado durante el tiempo que dejare de trabajar por causa imputable al patrono;

3ª) Proporcionar al trabajador los materiales necesarios para el trabajo; así como las herramientas y útiles adecuados para el desempeño de las labores, cuando no se haya convenido que el trabajador proporcione estos últimos;

2. Nota en duplicado de Remisión de los contratos dirigida a la Dirección General de

Trabajo, esta debe ser firmada por el patrón ó representante legal de la empresa.

3. Colocar en el escrito el nombre de los trabajadores de los cuales envía el contrato.

4. Remitir una copia de Contrato por cada trabajador.

Pasos a seguir:

1. Presentar los documentos anteriormente descritos en las oficinas del Ministerio de trabajo.
2. En un plazo de una semana, se debe regresar a las oficinas de esta entidad gubernamental a recoger el contrato de trabajo inscrito y una copia para el empleado. (Oficinas del Ministerio de Trabajo).

Pasos para formalizar una empresa (Persona Natural)

A continuación se describe en forma breve los pasos que una persona natural que se dedique al comercio, industria o servicio, debe seguir para formar parte del sistema formal mercantil de El Salvador:

1. OBTENER NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA: (NIT)

Se procede a obtener el número de identificación tributaria en el Ministerio de Hacienda de El Salvador, donde deberá presentar un número de Identificación Personal, Documento

Único de Identificación (DUI). Si ésta gestión la realiza por medio de un representante legal o apoderado tiene que presentar formulario F 210, proporcionado por ésta misma dependencia, y debe ir firmado por el notario que autentica la firma en el documento.

2. NÚMERO DE REGISTRO DE IVA:

Si cumple los requisitos indicados en el primer párrafo: Se procede a obtener el número de registro de IVA, llenando el formulario proporcionado por el Ministerio de Hacienda de El Salvador, ahora si usted lo hace personalmente usted deberá presentar: su Documento Único de Identidad (DUI).

3. CUENTA DE ALCALDÍA MUNICIPAL

Es necesario abrir una cuenta en la Alcaldía de la población donde corresponda la empresa procediendo a llenar la declaración jurada cuyo formato proporciona cada alcaldía, debiendo anexar: DUI y Balance Inicial de la empresa.

OBTENCIÓN DE LA SOLVENCIA MUNICIPAL:

Se obtendrá anexando los siguientes documentos:

- Las vialidades pagadas del propietario y los trabajadores.
- Declaración jurada.
- Recibo de pago de transacción de impuesto municipal.

MATRICULA DE COMERCIO Y ESTABLECIMIENTO

Según el Artículo 63 de la Ley de Registro de Comercio las Empresas deben cancelar su matrícula de acuerdo al total de activos así:

Activos Arancel

De \$11,428.57 Hasta \$57,142.85 = \$400.00 dólares

De 57,142.85 Hasta 114,285.71 = \$137.14 Dólares

De \$144,285.71 Hasta \$228,571.42 = \$228.57 dólares

Si el activo fuere superior a \$228,571.42 de dólares, se pagarán además \$11.43

Por cada \$114,285.71, pero en ningún caso puede los derecho excederán de \$11,428.57 dólares.

Después de Registrada la Empresa se debe hacer una solicitud de renovación de matrícula cada año, se pagará en concepto de derechos de registro por renovación la misma cantidad que determina la tabla anterior.

- Por cada establecimiento, sucursal o agencia se pagará por el registro de matrícula de cada uno de ellos: \$34.28 dólares.
- Por el registro de traspaso de Matricula de Empresa: \$34.28 dólares.
- Si solo se traspasa el establecimiento, por cada uno \$34.28 dólares.
- Se procede a solicitar matricula de comercio por primera vez mediante un estudio dirigido al Sr. Registrador de Comercio, sección de matrícula de comercio, anexando la siguiente documentación:
- Copia de DUI.
- Copia de partida de nacimiento

Copia de NIT.

- Copia de la solvencia municipal de la alcandía municipal.
- Solvencia de la DIGESTYC.
- Recibo de pago de los derechos correspondientes.

El recibo de pago de los derechos de matrículas puede ser proporcionado en el Centro Nacional de Registro de El Salvador, o en los Bancos. Los derechos de matrícula se cancelan durante los primeros tres meses del año.

4. LEGALIZACIÓN DEL SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada al Licenciado en Contaduría Pública y Auditoría autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría.

Se anexarán los siguientes documentos:

Descripción del sistema contable.

- Sistema contable apegado a las NIC: Normas Internacionales de Contabilidad.
- Catálogo de cuentas y manual de aplicación de cuentas.
- Balance Inicial.

DUI y NIT.

- Recibo de pago de los derechos de matrícula correspondiente.

Constancia de recepción de Matrículas extendidas por el CNR

Los honorarios por la legalización del Sistema Contable se pactarán con el Licenciado en contaduría pública.

LEGALIZACIÓN DE LOS LIBROS CONTABLES

Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada ante notario al licenciado en contaduría pública anexando la siguiente documentación:

Copia de la descripción del sistema contable.

- Copia del recibo de pago de los derechos de matrícula de comercio.

- Copia de NIT.
- Copia de número de registro de IVA.
- Copia de DUI.
- Copia de constancia de recepción de matrículas en el CNR.
- Libros u hojas a legalizar.

5. INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN EL MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

DE EL SALVADOR

Se procede a presentar formulario lleno el cual es proporcionado gratuitamente. Se anexarán los siguientes documentos:

- Copia de DUI.
- Publicación en el diario oficial de la resolución del Centro Nacional de Registros y

Matriculas de Comercio. Se paga el costo de 3 publicaciones en la imprenta nacional, el valor depende del tamaño de la publicación y en un diario de mayor circulación en el país.

6. INSCRIPCIÓN DEL NEGOCIO O EMPRESA EN EL ISSS

En las oficinas administrativas del ISSS se retira el formulario de inscripción de patrono o empresa, se presenta el DUI.

SE PRESENTA LA EMPRESA EN UNA ADMINISTRADORA DE PENSIONES O AFP

Completar el formulario de inscripción de la empresa con la administradora del fondo de pensiones que los empleados elijan.

2.3 Marco Conceptual.

Concepto de Artesanías.

Artesanía se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social" ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.
<http://es.wikipedia.org>

Plan de marketing: Documento que recoge los objetivos de marketing, a estrategia a seguir para conseguirlos, las acciones concretas a desarrollar y el presupuesto de los ingresos, gastos y beneficios esperados.⁵

⁵Kotler Philip y Armstrong Gray, (2001).Marketing, octava edición. México. Editorial: Pearson Education.

Posicionamiento: El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. ⁶

Estrategias: Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. ⁷

Estrategia de marketing: Aplicación práctica o desarrollo de procedimientos que conduzcan a conseguir los objetivos de marketing fijados por la empresa. ⁸

Estrategia publicitaria: Conjunto de acciones en el desarrollo de una campaña de publicidad, utilizando los argumentos precisos en cada momento de la relación con los medios empleados y el uso de éstos de acuerdo con los objetivos perseguidos por el anunciante. ⁹

Promociones: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. ¹⁰

Diferenciación: La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a unas características exclusivas de un producto que lo distingue de los demás productos de la competencia. ¹¹

Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. ¹²

⁶Kotler Philip y Armstrong Gray, (2001).Marketing, octava edición. México. Editorial: Pearson Education.

⁷Kotler Philip y Armstrong Gray, (2001).Marketing, octava edición. México. Editorial: Pearson Education.

⁸Kotler Philip y Armstrong Gray, (2001).Marketing, octava edición. México. Editorial: Pearson Education.

⁹Kotler Philip y Armstrong Gray, (2001).Marketing, octava edición. México. Editorial: Pearson Education.

¹⁰Kotler Philip y Armstrong Gray, (2001).Marketing, octava edición. México. Editorial: Pearson Education.

¹¹Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial.

Etiqueta: Trozo de papel o cualquier otro material impreso adherido al “envase” de un producto que permite su identificación. ¹³

Promoción de ventas: Conjunto de actividades, distintas de la venta, personal y de la publicidad, encaminadas a estimular la compra del consumidor.¹⁴

Situación actual de una empresa: Condiciones presentes en las que la empresa se encuentra respecto a su entorno y a su interior. ¹⁵

Aumento de la demanda: Crecimiento de la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por los consumidores en un momento determinado.¹⁶

Estrategias: Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. ¹⁷

Poder de negociación de los compradores: Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser la rentabilidad de un sector empresarial: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. ¹⁸

Poder de negociación de los proveedores: El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. ¹⁹

¹²Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial

¹³Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial

¹⁴Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial

¹⁵Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial

¹⁶Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial

¹⁷Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial

¹⁸ Lambin Jean-Jaques, (1995). Marketing Estratégico, tercera edición. Colombia. Editorial Nomás.

¹⁹Lambin Jean-Jaques, (1995). Marketing Estratégico, tercera edición. Colombia. Editorial Nomás.

Mercado reducido: Institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales, que es pequeño por que la industria a la que pertenece no es muy reconocida por ser pequeños productores o ser una empresa que presta poca cantidad de servicios.²⁰

Amenaza de productos sustitutos: Situación en la cual las empresas se ven en peligro de disminuir sus ventas o disminuir la demanda de sus productos causado por que la competencia vende productos o presta servicios similares que son más atractivos al cliente generalmente por ser más baratos.²¹

Crecimiento de la oferta: Aumento del ofrecimiento de conjunto de bienes o servicios que se presentan en el mercado con un precio concreto (generalmente más bajo) y en un momento determinado.²²

Nuevos puntos de venta: Lugares distintos, específicos y estratégicos en donde se ubican los negocios para realizar ventas u ofrecer servicios a personas que aún no conocen la empresa.²³

Mayor participación de mercado: Es el aumento del porcentaje que se tiene del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas expresado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.²⁴

Fidelización de los clientes: La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece apegado a la compra de un producto o prestación de un servicio en concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.²⁵

Liderazgo en costos: Esta estrategia se centra en reducir los costos. La empresa se concentra principalmente en hacer sus operaciones de la manera

²⁰Lambin Jean-Jaques, (1995). Marketing Estratégico, tercera edición. Colombia. Editorial Nomas.

²¹Lambin Jean-Jaques, (1995). Marketing Estratégico, tercera edición. Colombia. Editorial Nomas.

²²Lambin Jean-Jaques, (1995). Marketing Estratégico, tercera edición. Colombia. Editorial Nomas.

²³Hantton Ángela, (2000). La guía definitiva del plan de Marketing. España. Editorial Prentice Hall.

²⁴Hantton Ángela, (2000). La guía definitiva del plan de Marketing. España. Editorial Prentice Hall.

²⁵Hantton Ángela, (2000). La guía definitiva del plan de Marketing. España. Editorial Prentice Hall.

más eficiente (sin gastar dinero ni tiempo de más) y busca precios bajos en todas sus compras. Esto hace que se gaste menos.²⁶

Relaciones públicas: Es la forma de comunicar a sus diferentes públicos qué son y para qué trabajan, es decir, deben dar respuesta a través de las relaciones públicas empresariales a las demandas sociales y económicas, con el fin de generar la credibilidad y la confianza necesarias para mantener su posicionamiento.²⁷

Ventas personales: son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra.²⁸

Ofertas: Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.²⁹

Canales de distribución: Son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final. El canal para un determinado producto llega hasta la última persona o empresa que lo adquiere sin realizar posteriormente ningún cambio importante en su forma o naturaleza.³⁰

Competencia: En el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.³¹

Consumidor: En sentido estricto, el/la consumidor/a es aquella persona que utiliza o consume un producto o servicio.³²

²⁶Hantton Ángela, (2000). La guía definitiva del plan de Marketing. España. Editorial Prentice Hall.

²⁷Hantton Ángela, (2000). La guía definitiva del plan de Marketing. España. Editorial Prentice Hall.

²⁸Hantton Ángela, (2000). La guía definitiva del plan de Marketing. España. Editorial Prentice Hall.

²⁹www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

³⁰www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

³¹www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

³²www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

Consumo: Proceso de adquisición y aplicación de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades o deseos.³³

Demanda: Cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.³⁴

Distribución: Es una de las sub-funciones o actividades del marketing, que se ocupa de la elección de los canales de distribución y de la organización de la distribución física. En ocasiones se denomina también comercialización.³⁵

Producto: Desde un punto de vista comercial, puede considerarse el producto como un conjunto de atributos físicos y psicológicos, que la persona consumidora considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.³⁶

³³www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

³⁴www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

³⁵www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

³⁶www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de la Investigación

Se realizó una investigación exploratoria correlacionar de tipo transversal, descriptivo, documental y de campo, para conocer la aceptación que tendría las artesanías de barro negro de la empresa ADBAN de Guatajiagua, Morazán.

Exploratoria correlacional:

Ya que este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. Ella no pretende establecer una explicación completa de la causa – efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento.

Se caracteriza:

- ✓ Porque primero miden las variables
- ✓ Luego mediante pruebas de Hipótesis y la aplicación de técnicas estadísticas se calcula la correlación.

Su objetivo principal es saber cómo se puede comportar una variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Esto se debe a que si existe relación entre ellas, al variar una variable, de igual modo varía la otra.³⁷

Descriptivo: Ya que está dirigido a determinar “cómo están” las variables de la investigación tales como la demanda, mercados meta, entre otros, para establecer las condiciones que se requieren. ³⁸

³⁷<http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Correlacional/1511889.html>

³⁸<http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com>

Documental y de campo: Tomando como base la fuente de datos de la que se obtendrá la información, esta investigación es de tipo documental, ya que se consultaron tesis, libros, revistas y direcciones electrónicas para establecer conocimientos históricos sobre las artesanías, lo cual sirvió de base para la ejecución de la investigación y el análisis de los mismos. Por otra parte, es de campo, porque se utilizaron fuentes primarias para la obtención de información en la ciudad de Guatajiagua, utilizando para este fin la encuesta con su respectivo cuestionario.

3.2 POBLACIÓN

La población que se tomó en cuenta para la realización del estudio estuvo conformada por los habitantes de la zona urbana de la ciudad de San Miguel se consideró tomar los elementos que forman parte de la muestra de consumidores bajo los siguientes criterios: hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad. Se tomara en cuenta la población con estas características porque son las personas mayores de edad las que en su mayoría tienen poder de compra y, son hombres y mujeres porque ambo sexos adquieren este tipo de productos

3.3 Muestreo y Tamaño de la Muestra

3.3.1 Método de la Muestra

Se utilizó el método de muestreo probabilístico sistematizado cuya ventaja reside, en que las unidades de análisis o de observación son seleccionados en forma aleatoria, es decir, al azar; cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido y es posible conocer el error de muestreo, es decir, la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales.

3.3.2 Tamaño Muestra

Es el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población. ³⁹

Para el tamaño de la muestra se hizo uso de la fórmula para muestras de población finita debido a que se conoce el total de elementos que conforman la población, es decir 158,136 habitantes de la ciudad de San Miguel ente los 18 y 50 años⁴⁰. A continuación se detalla la fórmula para determinar la muestra en una población finita:

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

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (158,1364)

³⁹<http://www.monografias.com>

⁴⁰<http://www.digestyc.gob.sv/BoletinIPC/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Población%20y%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf>

E= Error muestral (0.05)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (158,136)}{(158,136 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$
$$n = 151,873.8144$$
$$396.2979$$

n ≈ 384 personas.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos

La recolección de datos es la expresión operativa diseño de investigación, por lo tanto es importante seleccionar la técnica que sea más apropiada según el tipo de investigación y el problema planteado; para el tema en cuestión y según la problemática que se necesita resolver las técnicas de recolección de datos a utilizar son las que se describen y justifican a continuación:

3.4.1 La Encuesta

Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.⁴¹

Se justifica la aplicación de este método porque por medio de esta se obtiene una mayor recolección de datos además facilita la administración: el encuestador únicamente tiene que leer una serie de preguntas que responderá el encuestado, también es sencillo el tratamiento de datos convirtiendo a números aspectos cualitativos, esto facilita la sistematización de los datos al mismo tiempo que es flexible porque se puede aplicar a cualquier persona independientemente de sus características.

⁴¹Trespalacios Gutiérrez Juan, Vásquez Casielles Rodolfo y Bello Acebron Laurentino, (2005). Investigación de Mercados. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.

3.4.2 La Entrevista

Es la comunicación interpersonal establecida entre el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.⁴²

Se utilizara porque por medio de ella se puede explicar el propósito de estudio y especificar claramente la información que se necesita y si hay interpretación errónea de las preguntas se puede aclarar, asegurando mejor respuesta.

3.5 Instrumentos para la recolección de datos

Estos instrumentos cumplen con la función de guiar al investigador por el camino correcto a la solución del problema por medio de obtener la pertinente y oportuna información. Al formularlos se debe tomar en cuenta que el investigador sea preciso y concreto en la redacción de las preguntas para que estas sea comprensibles para cada una de las personas elegidas como parte de la muestra, se debe ser objetivo y realista al momento de realizar las observaciones para no tener una equivocada idea de la realidad que rodea a la empresa y su problema.

Para le presente trabajo los instrumentos a aplicar según las técnicas de recolección datos elegidas, son las que se enumeran a continuación:

3.5.1 El cuestionario

Constituye la forma concreta de la técnica de investigación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. Es conveniente utilizar esta técnica ya que considera los aspectos del problema que se consideran esenciales, también ayuda a separar ciertos problemas que son de entrés principal y evita que se tomen en cuenta aspectos que no tienen relación con el objeto de investigación.⁴³

⁴² . Briones Guillermo, (1990). Métodos y técnicas para la investigación. Chile, Editorial: FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

⁴³ Del libro: El proceso de investigación científica, Mario Tamayo y Tamayo, Pag 98.

3.5.2 Guía de entrevista

Es una conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener la información exigida por los objetivos de un estudio. Se aplicara este método porque tiene como objetivos el ser eficaz para obtener datos relevantes, para averiguar hechos, fenómenos o situaciones sociales y porque el arte de la entrevista en el campo de la investigación se utiliza para lograr respuestas válidas y fiables, acerca de aquello que se quiere conocer.⁴⁴

3.6 Procedimientos para la validación de instrumentos

La validación de los instrumentos de investigación es el detenido análisis del contenido de los mismos para determinar la calidad y efectividad que tendrán al momento de aplicarlos, de esta manera se evitara que existan errores que puedan afectar el desarrollo de la investigación y por ende obtener la solución correcta y concreta al problema. Para esta investigación en particular se utilizará los siguientes procedimientos de validación de instrumentos:

3.6.1 Prueba piloto

Es una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario de investigación, una vez que el cuestionario ha sido consolidado suele elegirse una pequeña muestra y suele ser entre el 2% y 10% de la población ya elegida con anterioridad y es adecuado utilizarla porque permite visualizar las deficiencias existentes en torno al diseño metodológico de los instrumentos, lo que es una ventaja porque, al encontrarse errores en estos, se realizarán los ajustes necesarios.

3.6.2 Consulta con los expertos

La opinión de los expertos en el tema a investigar es de suma importancia, ya que los conocimientos que han adquirido se basan en estudios formales lo que los hace aptos para brindar opiniones profesionales y de gran utilidad.

⁴⁴ Del libro: Métodos y técnicas para la investigación, Guillermo Briones. Año 2011, cuarta edición

Las consultas se harán con el docente director y asesor de tesis asignado por medio de mostrarles los formatos de cuestionario y entrevistas previamente elaborados, tales opiniones y observaciones respecto a estos se tomarán en cuenta para realizar modificaciones, en el caso que fuera necesario.

3.7 Procedimientos para la recolección de datos

Los pasos que se tomaran en cuenta para la recolección de datos se enumeran a continuación:

Entrevista

1. Comunicarse con el dueño de la empresa para acordar el día y hora en el cual se puede visitar la empresa para realizar la entrevista.
2. Desplazarse hacia la empresa ADBAN, ubicada en Guatajiagua, Morazán.
3. Ejecutar la entrevista al propietario de la empresa que a su vez es el administrador de la misma.

Cuestionario

1. Desplazarse hacia el Parque Guzmán de la ciudad de San Miguel, ya que es el área más concurrida por sus habitantes y por ende se podrá encontrar al total de la muestra a la cual se le aplicara el cuestionario.
2. Dirigirse a las personas y preguntar si les es posible llenar el cuestionario presentado.

3.8 Procedimientos para procesar los datos

Al haber terminado de aplicar la entrevista y el cuestionario a las personas elegidas, éstas se revisaron para descartar aquellas que no cumplen con el requisito de estar completas y así mismo verificar que los instrumentos completos satisfagan los elementos de la muestra. Luego se elaboró una tabla en donde se incluyó cada pregunta realizada según el instrumento aplicado y cada opción de respuesta para luego totalizar el tipo de respuesta según la pregunta lo que fue necesario para realizar el análisis de los datos.

3.8.1 Procedimientos para presentar los datos

Los datos recopilados serán utilizados para poder representarlos por medio de gráficas de pastel donde se efectuó un análisis e interpretación que favorecerá al lector el mejor sentido

3.9 Estadístico para la prueba de hipótesis

3.9.1 Prueba de Mac Nemar.

La prueba de McNemar se utiliza para decidir si puede o no aceptarse que determinado "tratamiento" induce un cambio en la respuesta dicotómica o dicotomizada de los elementos sometidos al mismo, y es aplicable a los diseños del tipo "antes-después" en los que cada elemento actúa como su propio control.

Los resultados correspondientes a una muestra de n elementos se disponen en una tabla de frecuencias 2×2 para recoger el conjunto de las respuestas de los mismos elementos antes y después.

El aspecto general de dicha tabla, en la que los signos + y - se utilizan para representar las diferentes respuestas, es el siguiente:

Antes/Después	-	+
-	a	b
+	c	d

En las celdas de la tabla, a es el número de elementos cuya respuesta es la misma, -; b es el número de elementos cuya respuesta es - antes del "tratamiento" y + después de éste; c es el número de elementos que han cambiado de + a -; y d es el número de elementos que mantienen la respuesta +.

Por tanto, $b + c$ es el número total de elementos cuyas respuestas han cambiado, y son los únicos que intervienen en el contraste. La hipótesis nula es que el "tratamiento" no induce cambios significativos en las respuestas, es decir, los cambios observados en la muestra se deben al azar, de forma que es igualmente probable un cambio de + a - que un cambio de - a +. Así pues, si H_0 es cierta, de los $b+c$ elementos cuya respuesta ha cambiado es de esperar que $(b+c)/2$ hayan pasado de + a -, y $(b+c)/2$ hayan pasado de - a +. En otras palabras, si H_0 es cierta, la frecuencia esperada en las correspondientes celdas es $(a+b)/2$.

La hipótesis alternativa puede ser no direccional, cuando postula que la probabilidad de un cambio de + a - tiene distinta probabilidad que un cambio de - a +, o direccional, cuando predice que un cambio de - a + es más (o menos) probable que un cambio de + a -.

El estadístico de prueba que permite contrastar si existen diferencias significativas entre las frecuencias esperadas y las observadas es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

O_i = frecuencia observada en la i -ésima celda

E_i = frecuencia esperada en la i -ésima celda si H_0 es cierta

k = número de celdas

Para contrastar la significación de los cambios interesan sólo las celdas que recogen cambios, por tanto el estadístico puede expresarse como

$$\chi^2 = \frac{\left[b - \frac{b+c}{2}\right]^2}{\frac{b+c}{2}} + \frac{\left[c - \frac{b+c}{2}\right]^2}{\frac{b+c}{2}} = \frac{(b-c)^2}{b+c}$$

Si H_0 es cierta, el estadístico χ^2 tiene distribución aproximadamente chi-cuadrado con 1 grado de libertad. La aproximación es más precisa si se realiza la corrección de continuidad de Yates, quedando el estadístico:

$$\chi^2 = \frac{(|b-c| - 1)^2}{b+c}$$

La hipótesis nula, de que ambos tipos de cambio son igualmente probables, se rechaza si el valor del estadístico se encuentra en la región crítica.

Cuando la frecuencia esperada $(b+c)/2$ es pequeña la aproximación de la distribución del estadístico de prueba a la chi-cuadrado no es buena y, en tal caso, el SPSS no calcula el estadístico anterior, sino que realiza la prueba binomial. El contraste se plantea en este caso de la siguiente forma: supongamos que $c < b$; en este caso la hipótesis nula es que c es un valor de una variable X con distribución binomial de parámetros $n=b+c$ y $\pi = 0,5$. El nivel de significación para una prueba de dos colas es $P(X \leq c) + P(X \geq b)$ y se rechazará H_0 para niveles de significación iguales o superiores a éste. Si la hipótesis alternativa es direccional el nivel de significación a partir del cual se rechazará H_0 es la mitad del nivel de significación bilateral.⁴⁵

⁴⁵http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap6-3.htm

Aplicación.

Utiliza productos elaborados de barro	Luego de la promoción adquiriría productos elaborados de barro		Total
	SI	NO	
SI	194	22	216
NO	88	80	168
Total	282	102	384

Proporciones.

$$Ps1: \frac{194+22}{384} = 0.5625$$

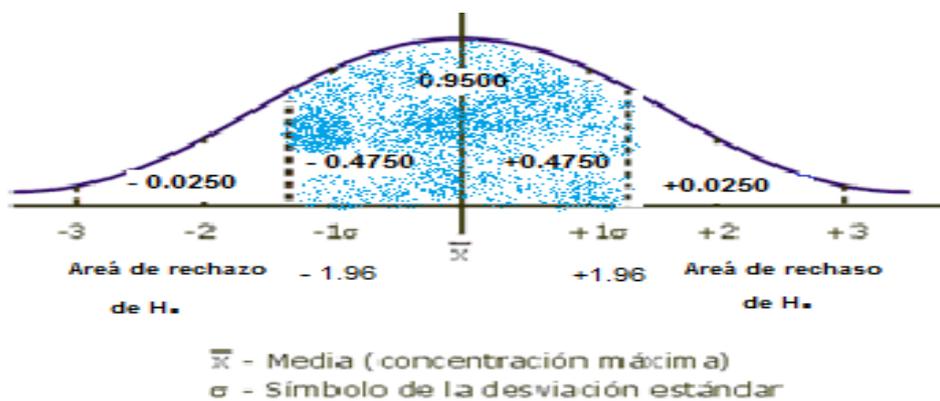
$$Ps2: \frac{194+88}{384} = 0.734375$$

Hipótesis Nula Ho: Ps1 = Ps2

Hipótesis Alternativa H1: Ps1 ≠ Ps2

Aplicar un 95% de confianza es decir un 5% de nivel de significación.

CAMPANA DE GAUSS



$$\alpha=0.05$$

$$1-\alpha=1-0.05= 0.95$$

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{0.05}{2}=0.0250$$

Criterio de decisión.

Aceptar H_0 si $-1.96 \leq Z \leq 1.96$

Rechazar H_0 si $Z < -1.96$ ó $Z > 1.96$

Aplicamos el estadístico Z, la normal, donde:

$$Z = \frac{22-88}{\sqrt{22+88}}$$

$$Z = \frac{-66}{\sqrt{110}} = -6.2929$$

Al efectuar el estadístico obtuvimos $z=-6.2929$ por lo que $Z < -1.96$ y por consiguiente, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa, esto es que el marketing influye en la decisión de comprar.

CAPITULO IV

4.1 TABULACIÓN

Pregunta 1. ¿Utiliza usted productos elaborados de barro?

Objetivo: Conocer si la población en estudio ha adquirido, utiliza o estaría dispuesta a comprar productos elaborados de barro después de implementar un plan de marketing.

Cuadro nº1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	216	56%
NO	168	44%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e Interpretación: De las 384 personas encuestadas, 216 aseguraron utilizar productos elaborados del barro lo que representa un 56% de la población mientras que 168 respondieron no utilizar este tipo de producto lo que equivale a un 44%.

Según los datos obtenidos, podemos observar que una cifra considerable de la población en estudio dijo utilizar productos elaborados de barro, pero hay una porción que no utiliza este tipo de artesanías.

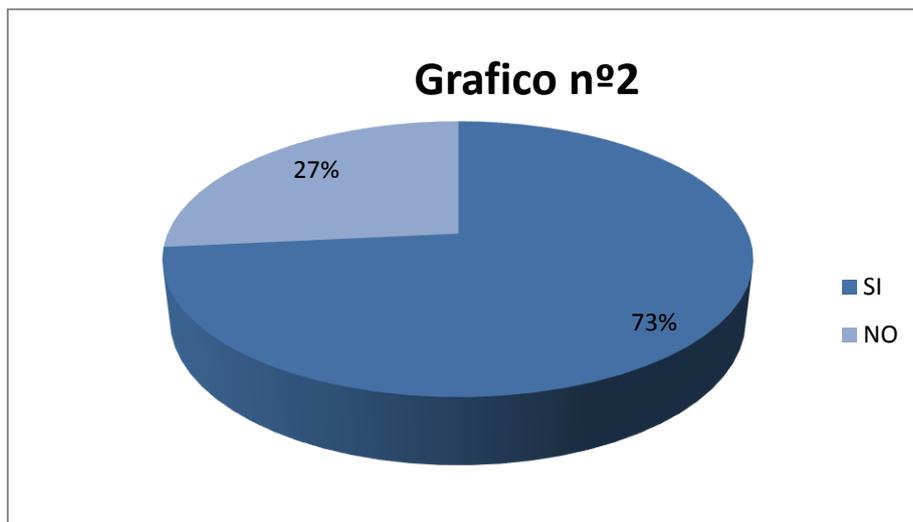
Pregunta 2. Según usted. ¿Un plan de marketing ayudaría a la empresa a incrementar sus ventas de productos de barro negro en la ciudad de San Miguel?

Objetivo: conocer si el plan de marketing ayudaría a la empresa a incrementar sus ventas de productos de barro negro.

Cuadro n°2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	282	73%
NO	102	27%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e Interpretación: de las 384 personas solo 282 si creen que un plan de marketing ayudaría a la empresa a incrementar sus ventas, equivalentes a un 73%, por tanto 102 personas consideran que no lo que equivale a un 27%,

De los datos obtenidos se puede concluir que más de la mitad de personas si consideran que un plan de marketing ayudaría a la empresa a incrementar sus ventas mientras que 102 personas dicen que no.

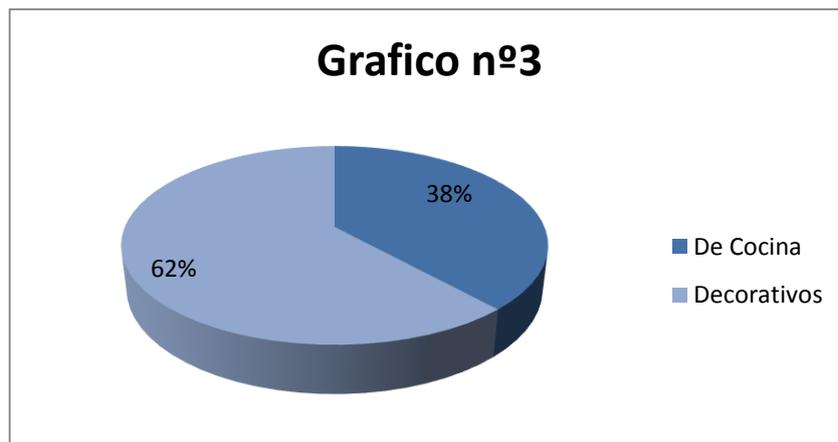
Pregunta 3. Si usted ya compra utensilios de barro o está dispuesto a comprarlos, de ¿qué clase de productos compra o estaría dispuesto a adquirir?

Objetivo: Conocer a que productos tanto de cocina como decorativos se inclinan más los consumidores a comprar.

Cuadro nº3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De Cocina	147	62%
Decorativos	237	38%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e Interpretación: de los 384 encuestados 147 dijo inclinarse más a comprar productos de cocina representando del total un 62%, 237 dijo que los decorativos representando un 38% del total.

Podemos concluir que las personas se inclinan más por comprar productos decorativos que de cocina dado que hoy en día ya casi no es usado como un utensilio de casa en la ciudad.

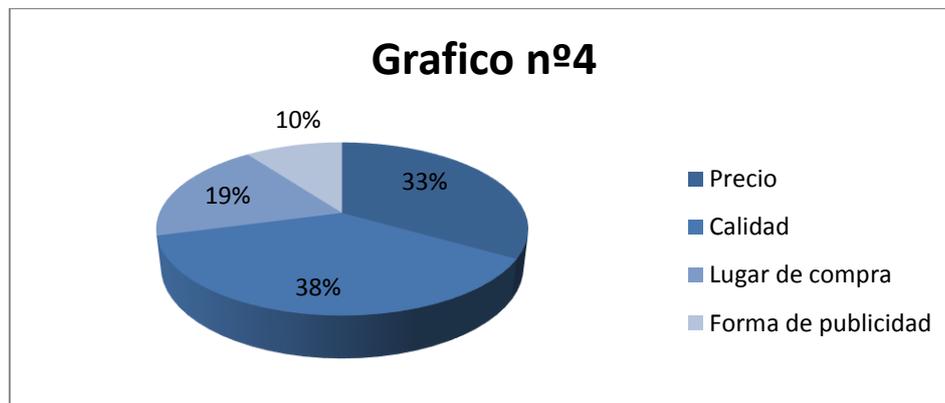
Pregunta 4. Si usted ya compra este tipo de productos o está dispuesto a adquirirlos, ¿qué es lo primero que toma en cuenta o tomaría en cuenta al momento de la compra?

Objetivo: saber cuáles son las características que toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar.

Cuadro nº4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	128	38%
Calidad	144	33%
Lugar de compra	73	19%
Forma de publicidad	39	10%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e Interpretación: el precio y la calidad tienen una representación del 38% y 33% siendo 272 personas en total, luego el lugar de compra con 73 personas lo que representa un 19%, la forma de publicidad 10% con 39 personas.

Las personas a la hora de comprar toman en cuenta el precio y su calidad.

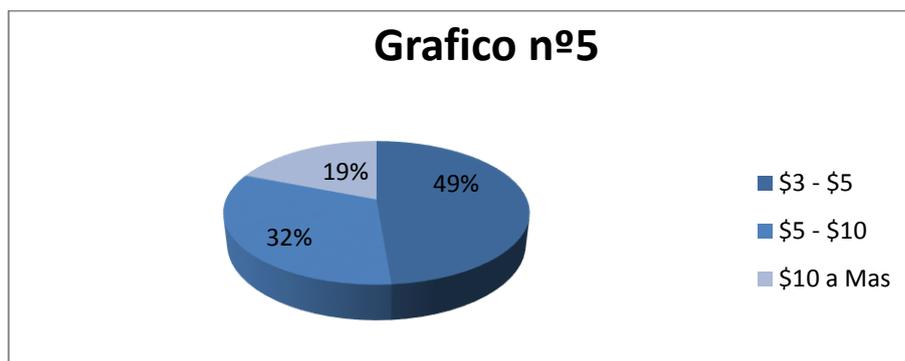
Pregunta 5. ¿Cuánto suele pagar o estaría dispuesto a pagar por artesanías de barro de cocina?

Objetivo: Averiguar qué cantidad de dinero suelen pagar o estarían dispuesto a pagar lo compradores o posibles compradores de artesanías de barro para cocina.

Cuadro nº5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$3 - \$5	187	49%
\$5 - \$10	124	32%
\$10 a Mas	73	19%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e interpretación: De acuerdo con el gráfico anterior, 187 personas, las que representan un 49% están o estarían dispuestas a pagar de \$3 a \$5 por las artesanías de barro para cocina; 124 personas pagarían de \$5 a \$10, estas representan un 32%; y 73 personas, que representan el 19% pagarían de \$10 a más.

De acuerdo a la interpretación anterior la mayoría de personas estarían dispuestas a pagar de \$3 a \$5 por artesanías de barro.

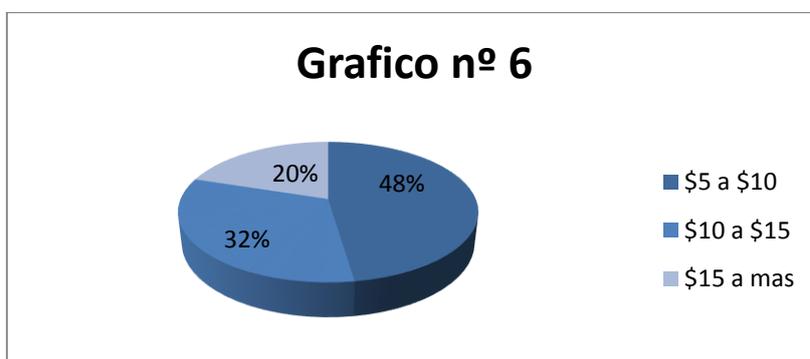
Pregunta 6. ¿Cuánto suele pagar o estaría dispuesto a pagar por artesanías de barro decorativos?

Objetivo: Investigar qué cantidad de dinero suelen pagar o estarían dispuesto a pagar lo compradores o posibles compradores de artesanías de barro decorativas.

Cuadro n°6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$5 a \$10	183	48%
\$10 a \$15	124	32%
\$15 a mas	77	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e interpretación: Según lo anterior, 183 personas equivalente al 48% comentaron que por artesanías de barro decorativas pagarían la cantidad de entre \$5 a \$10; 124 personas equivalentes al 32% pagarían por este tipo de artesanías de \$10 a \$15; y 77 personas equivalente al 20% pagarían de \$15 a más.

De acuerdo a los datos presentados anteriormente la mayoría de personas están o estarían dispuestas a pagar de \$5 a \$10 por artesanías de barro decorativas.

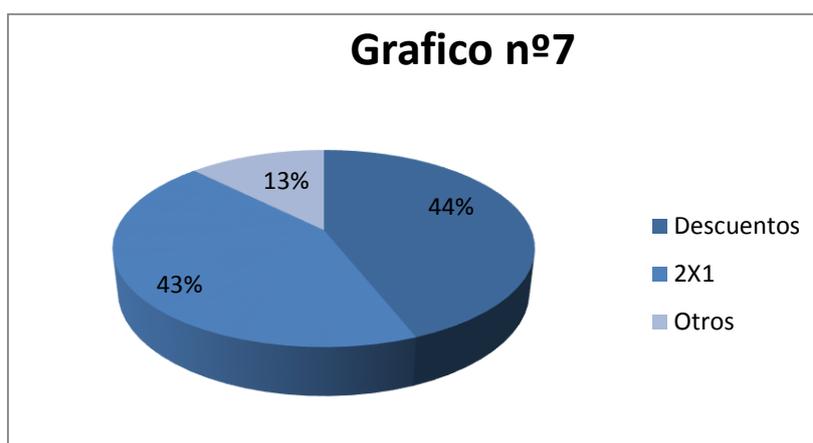
Pregunta 7. ¿Qué ofertas le gustaría obtener al comprar este tipo de productos?

Objetivo: Saber qué tipos de ofertas las gustaría obtener a los compradores y posibles compradores de artesanías de barro.

Cuadro nº7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	169	44%
2X1	167	43%
Otros	48	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis: El gráfico nos muestra que 169 personas que representan el 44% les gustaría recibir ofertas de descuento; 167 personas que representan el 43% les gustaría que al comprar les dieran la oferta de 2 productos por uno; 48 personas que representan el 13% les gustaría recibir otro tipo de ofertas.

Considerando el análisis anterior a la mayoría de personas les gustaría obtener descuentos al momento de comprar artesanías de barro.

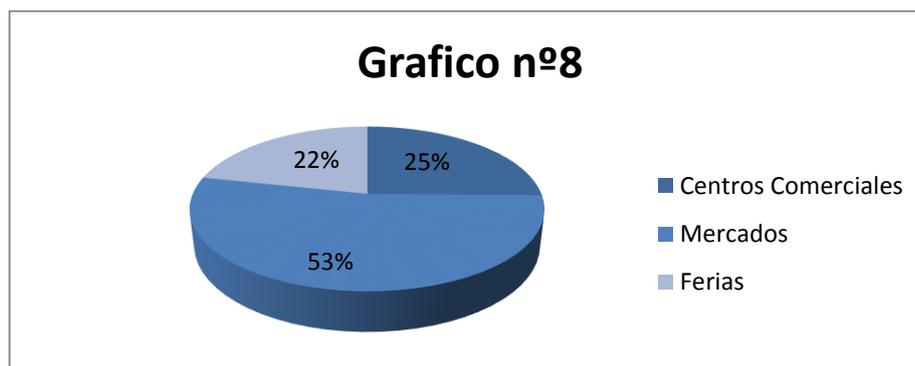
Pregunta 8. ¿A qué lugares le gustaría acudir para comprar artesanías de barro?

Objetivo: Conocer la referencia de lugares de compra que los clientes potenciales tienen

Cuadro nº8

Alternativa	Frecuencia	porcentual
Centros Comerciales	97	24%
Mercados	204	56%
Ferias	83	20%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis: Conforme a lo anterior, de las 384 personas, de entre las cuales se encuentran las que ya compran artesanías y las que no pero que están dispuestas a hacerlo, 97 personas que equivalen al 24% están dispuestas a adquirir estos productos en centros comerciales; 1204 que representan al 56% desearían adquirirlas en mercados; y 83 personas que representan al 20% estarían dispuestas a comprarlas en ferias.

Según la gráfica y el análisis planteado anteriormente se puede deducir que la mayoría de personas encuestadas están dispuestas a comprar artesanías de barro en el mercado.

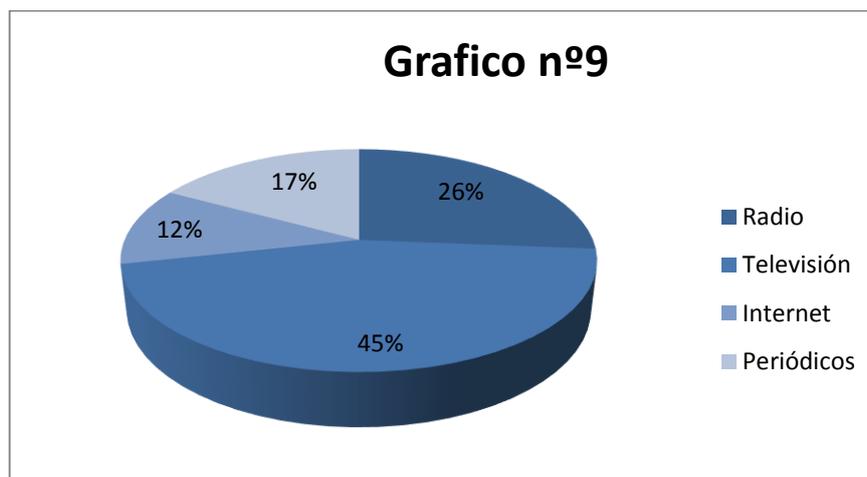
Pregunta 9. ¿Por medio de qué tipo de publicidad le gustaría que se promocionaran las artesanías de barro?

Objetivo: Determinar qué tipo de publicidad le gustaría a la población.

Cuadro nº9

Alternativa	Frecuencia	porcentual
Radio	99	26%
Televisión	177	45%
Internet	45	12%
Periódicos	63	17%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e Interpretación: según los datos obtenidos por medio del grafico nos indica que un 26% prefiere radio, un 45% la televisión, y que también un 12% la internet y además un 17% el periódico.

El total de la población encuestada desea que la publicidad sea por medio de la televisión.

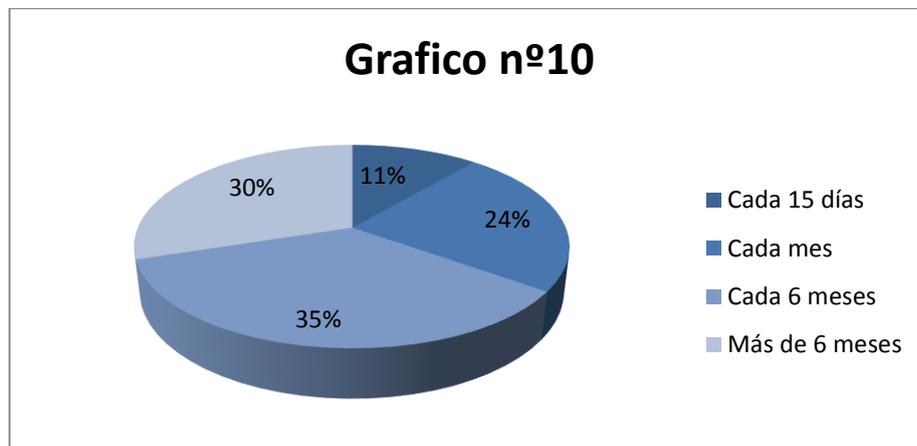
Pregunta 10 ¿Con que frecuencia compra o estaría dispuesto a comprar estos productos?

Objetivo: productos la población Comprobar con qué frecuencia está dispuesto a comprar estos.

Cuadro nº10

Alternativa	Frecuencia	porcentual
Cada 15 días	43	11%
Cada mes	91	24%
Cada 6 meses	135	35%
Más de 6 meses	115	30%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e Interpretación: los datos obtenidos por la gráfica nos indican que: un 11% compraría cada 15 días, y que un 24% cada mes, por consiguiente un 35% cada 6 meses, y un 30% más de 6 meses.

De acuerdo a los datos obtenidos la población comprara las artesanías a más de 6 meses.

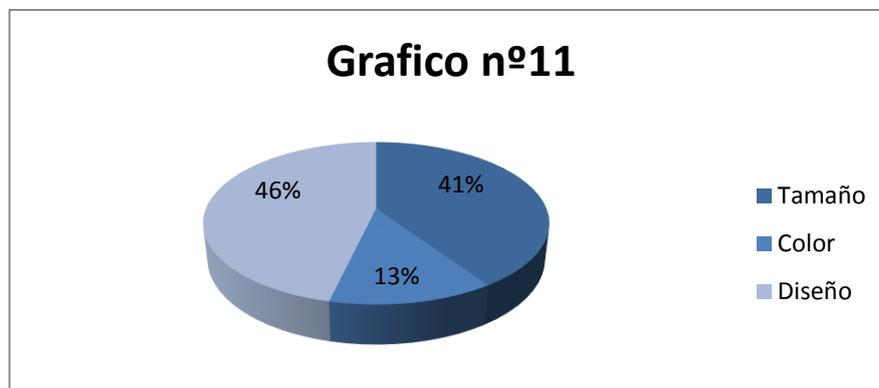
Pregunta 11. ¿Qué atributos toma en cuenta o tomaría en cuenta al momento de comprar estos productos?

Objetivo: Comprobar qué atributos toma en cuenta al momento de comprar productos de barro.

Cuadro nº11

Alternativa	Frecuencia	porcentual
Tamaño	156	41%
Color	50	13%
Diseño	178	46%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e interpretación: según los resultados, un 41% lo obtuvo el tamaño, un 13% el color, y un 46% el diseño.

De acuerdo a nuestro análisis la población le gusta un buen diseño en las artesanías.

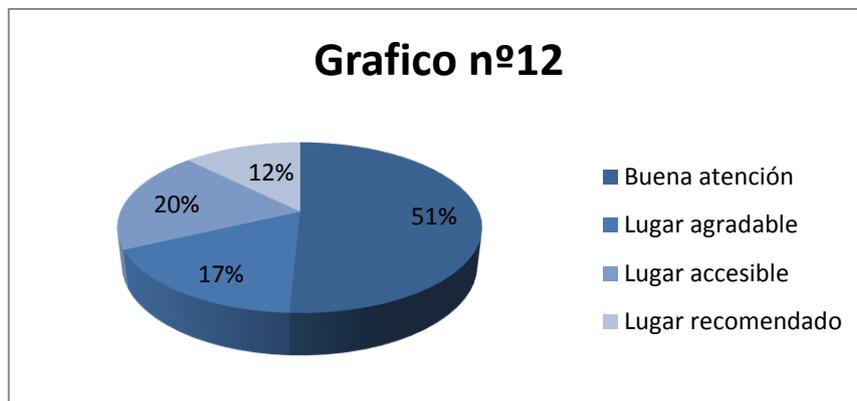
Pregunta 12. ¿Cuál es su motivación principal al momento de elegir un lugar de compra?

Objetivo: Estipular cuál es la motivación principal al momento de elegir un lugar de compra

Cuadro nº12

Alternativa	Frecuencia	porcentual
Buena atención	195	51%
Lugar agradable	66	17%
Lugar accesible	75	20%
Lugar recomendado	48	12%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales



Fuente: Encuesta a consumidores reales y potenciales

Análisis e interpretación: de acuerdo a los datos producidos por el grafico, nos indica que los porcentajes más altos los obtuvo la buena atención al cliente con un 51% y un lugar accesible con un 20%.

Según los resultados lo indispensable en una nueva tienda es, la buena atención al cliente.

4.2 Resumen de la guía de entrevista

Objetivo: Adquirir información que será de utilidad para el proceso formular una propuesta de plan de marketing para posicionar a la empresa ADBAN.

La empresa cuenta con visión, misión, objetivos y valores; gracias a las organizaciones que les han apoyado y les han enseñado la importancia que tienen tanto para los colaboradores y para el propietario contar y conocer de estas herramientas.

También puede identificar con claridad las fortalezas Y debilidades de la empresa, gracias a que mediante a lo largo de la cotidianidad del trabajo ha ido descubriéndolas y tratando de aprovechar las fortalezas, y buscar soluciones a las debilidades.

Es por ello que la empresa tiene la capacidad de enfrentarse a un mercado amplio ya que se cuenta de manera inmediata con lo más principal, como lo es la materia prima y la mano de obra calificada, por lo que si puede dar cobertura a un mercado amplio y demandante de calidad y variedad.

A un que los productos sustitutos son una amenaza que puede perjudicar en gran manera a la empresa, ya que los productos sustitutos son más duraderos, esto debido a su material, como la artesanía es más frágil.

Serán necesarias las alianzas estratégicas para el crecimiento de la oferta porque, la empresa solo cuenta con seis colaboradores y para poder cumplir con un pedido grande y a corto plazo necesitaría la ayuda de otros artesanos.

Al llevar a cabo las alianzas con otros artesanos es factible para la empresa adquirir nuevos puntos de venta al ubicarse en un nicho de mercado, ya que si estamos capacitados para mantener las nuevas tiendas abastecidas de artesanía tanto novedosa como la que más demandada.

Por lo que la empresa está en la disposición de innovar nuevos productos para obtener mayor participación en el mercado de artesanías ya que el barro es fácil

de moldear, trabajar y se pueden crear infinidad de nuevos productos tanto en tamaño como en decoración.

Por esta razón la satisfacción de los clientes los hace fidelizarse aunque no en su totalidad, pues los productos sustitutos tratan de ganar el mercado, pero la diversidad de los productos de la empresa no lo permiten.

Y además que los compradores están conformes con los precios debido a que los precios son muy cómodos y mantienen ofertas en las artesanías.

También el lugar actual de venta de los productos es estratégico porque la sala de ventas se encuentra en una zona céntrica en la calle principal de la localidad y es muy transitada.

Y los compradores se muestran satisfechos con la calidad de los productos por qué no venden productos en mal estado a si sean productos decorativos, y eso les ayuda a que la tienda sea recomendada por los mismos clientes.

Es por ello que venden diferentes tipos de productos, los productos que más se venden son los decorativos de interiores, porque son más llamativos, coloridos y por su tamaño y forma.

La empresa al contar con variedad y distinción en cuanto a productos se diferencia con los productos, por la creatividad y la innovación que aplican en cada una de las artesanías, caso contrario de las otras tiendas. Por otra parte la empresa aplica descuentos y promociones a los productos a partir de tres productos o dependiendo del precio de la artesanía.

ADBAN se encuentra posicionada en su localidad ya que es una de las tiendas más visitadas, gracias a la amplia variedad, tanto en artesanías decorativas para interiores o exteriores y asimismo las artesanías para la cocina.

La empresa distribuye en otros lugares los productos de artesanías solo que muy poco porque no cuenta con tiendas solo vende para la reventa y también cuando asiste a las ferias. La empresa considera que un plan de marketing es útil para posicionarse como una empresa reconocida en el mercado de artesanías puesto que un plan de marketing es una herramienta muy utilizada por las grandes

empresas para comprobar si les funcionara el negocio que tienen previsto poner en marcha, y tiene la convicción de que le ayudara.

4.3 Conclusiones y recomendaciones.

En base a la información obtenida en la aplicación de la encuesta, a los consumidores reales y potenciales de artesanías de barro, en el área urbana de la ciudad de San Miguel se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones:

4.3.1 Conclusiones.

Se determinó que en base a los resultados obtenidos parte de la población si utiliza y prefiere las artesanías de barro.

La población encuestada desea adquirir los productos elaborados de barro ya que les atrae a los consumidores las artesanías para su adquisición, por otra parte el principal aspectos que los clientes consideran para la compra de los distintos tipos de piezas es su diseño, y, aunque no son reconocidas por el total de los encuestados tienen la disponibilidad y el deseo de comprarlas en sus diferentes presentaciones.

Se concluye que las personas que visiten los establecimientos en los que se vendan artesanías, declararon que la cantidad que podría desembolsar es de \$3 a \$5 por pieza artesanal de cocina de barro negro.

Los resultados obtenidos nos demuestran que las personas que compren artesanías expresaron que la suma que podrían pagar es de \$5 a \$10 por pieza de artesanía decorativa de barro negro.

Se ha llegado a la conclusión de que una de las mejores actividades promocionales para que sea aceptada por los clientes es el de Promoción al 2 X 1 y con ello satisfacer las exigencias de los consumidores.

La población prefiere que el establecimiento estuviese ubicado en el mercado por ser una de las áreas de San Miguel más frecuentada por la mayoría de los encuestados.

Se determinó que la mejor forma de promocionar las artesanías de barro negro es por la televisión, en cuanto al segundo medio de comunicación más popular es la radio.

Los resultados obtenidos revelan que los consumidores de artesanías están dispuestos a comprar estos productos en el establecimiento con una frecuencia de cada 6 meses.

Se concluyó, de acuerdo a los resultados obtenidos por la encuesta, que la motivación principal al momento de elegir un lugar de compra es la buena atención al cliente.

4.3.2 Recomendaciones

Se recomienda que se abiertan nuevas tiendas de artesanías de barro en la ciudad de San Miguel para satisfacer la necesidad de los consumidores.

Se aconseja que los precios a los que se ofrezcan los productos de barro para la cocina no sobrepasen los \$5 dólares ya que es lo que los consumidores están dispuestos a cancelar en consecuencia para ser competitivos en el mercado.

Se recomienda que los importes a los que se vendan las artesanías de barro decorativas no excedan los \$10 dólares ya que es lo que los consumidores están dispuestos a cancelar.

Se aconseja a utilizar la promoción de 2 X 1 para que los clientes prefieran adquirir las artesanías ya que es una de las promociones aceptadas por los consumidores.

Se recomienda que el establecimiento este ubicado en el mercado ya que es apropiado para que los clientes, pues lo visitan con mucha frecuencia.

Se aconseja que las promociones de las artesanías de barro negro se realicen por la televisión, ya que son más llamativos, por la observación de algunos de los productos; en cuanto al segundo medio de comunicación más popular es decir la radio dar a conocer las promociones, y de esta manera los clientes reales y potenciales, se sientan motivados a comprar.

Se recomienda que se mantenga una buena atención al cliente para que los clientes siempre queden convidados a seguirlos visitando.

CAPITULO V

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING QUE CONTRIBUYA AL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA EMPRESA ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO (ADBAN) GUATAJIAGUA MORAZÁN.

5.1 Resumen Ejecutivo

5.1.1 Descripción de la Empresa.

Artesanías de Barro Negro (ADBAN) ubicada en el barrio el calvario de Guatajiagua, departamento de Morazán en la zona oriental del país a 146 kilómetros de San Salvador, nace con la idea de diversificar los productos en el año 2009, la cual surge con el apoyo de varias organizaciones como ADEL Morazán, la cual les brindo capacitaciones y con esto se logró mejorar el diseño de la artesanía, también fueron capacitados en la área de costos y en la atención al cliente.

El dueño del negocio en conjunto con la mayoría de los miembros de su núcleo familiar puso en práctica todo lo aprendido, ya que la fabricación de la artesanía es un arte manual el cual ha sido heredado de generación en generación por sus padres, quien anteriormente en artesanías decorativas elaboraba el famoso "TLAMEME" una figura singular de un hombre cargando con ollas, comales y sartenes en su espalda, y con esta figura se le da paso a un reconocimiento a Guatajiagua, a nivel nacional como internacional y a las tradicionales ollas, las cuales se utilizan comúnmente para la preparación de frijoles, los comales que son utilizados para la cocción de tortillas, y los sartenes para la preparación de sopas y arroz. Ya que fueron los únicos modelos de artesanía que años anteriores se elaboran, debido al poco ingenio que los artesanos tenían.

Hoy en la actualidad cuenta con una sala de ventas, en la cual expone sus artesanías decorativas como floreros, macetas, veleros, cilindros, fruteros, tlamemes y mucho más, así como también utilerías en el hogar, las cuales han sido aceptadas en el mercado, ya que tienen una gran demanda por ser productos naturales que no dañan el organismo y por su originalidad y diversidad.

Gracias a todo lo aprendido han logrado llegar a nuevos mercados y han aumentado sus márgenes de ganancias y cuentan con una amplia gama de clientes que van desde pedidos pequeños para decoración en eventos como pedidos grandes para empresas importantes y reconocidas a nivel nacional y

esto lo han logrado mediante al reconocimiento que han adquirido por medio de la participación a eventos culturales a nivel nacional.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

5.2.1 Análisis Interno.

La empresa Artesanías ADBAN es considerada como microempresa y comerciante individual, ya que en ella figura la persona natural o único propietario quien es el Sr. Yubran Vásquez. Esta empresa es manufacturera y artesanal dado que la actividad primordial es la producción de bienes mediante la transformación de materias primas como lo es el barro, en artículos decorativos y de utilidad en la cocina.

El proceso de producción que se realiza es de forma artesanal por ende se requiere personal capacitado para elaborar dicho proceso, siendo así el talento humano decisivo en el proceso de fabricación. La empresa cuenta con 8 empleados, por el momento. (ADBAN) está ubicada en el barrio el calvario de Guatajiagua, departamento de Morazán en la zona oriental del país, y para identificar más a fondo como está funcionando la empresa fue necesario dividirla por áreas de desempeño las que se presentan a continuación:

5.2.2 Análisis de la situación actual de la empresa

Artesanías de barro negro (ADBAN) se dedica a la elaboración y venta de artesanías decorativas y utilitarias en el hogar tales como ollas, comales, arrocetas, cantaros, macetas, floreros, tlamemes y mucho más.

5.2.2.1 Misión

Somos artesanías de barro negro(ADBAN) que los dedicamos a la elaboración y ventas de artesanías de primera calidad utilitarias en el hogar y decorativas teñidas con tintes naturales como el nacazcol estamos ubicados en Guatajiagua departamento de Morazán.

5.2.2.2 Visión

Queremos ser una empresa líder y reconocida a nivel local y nacional en la producción y comercialización de artesanías en barro negro innovado continuamente según la preferencia de nuestros clientes.

5.2.2.3 Valores

Empatía, Humanismo, Responsabilidad, Lealtad, Compromiso, Confianza, Calidad, Respeto y Mejora continua.

5.2.2.4 Mercado que abastece

Actualmente es local. En el mismo municipio de Guatajiagua y en zonas aledañas a él.

5.2.2.5 Ventas en los últimos años.

Artesanías ADBAN tiene 4 años de funcionamiento y sus ventas cada vez son más ya que muchas personas prefieren estas artesanías por ser de calidad y por su originalidad.

5.2.2.6 Metas a corto plazo.

- Diversificar la producción.
- Compra de maquinaria para poder llevar a cabo la diversificación.

5.2.2.7 Factores de éxito

- Calidad de los productos.
- Precios adecuados.
- Ubicación del negocio.

5.2.2.8 Financiamiento.

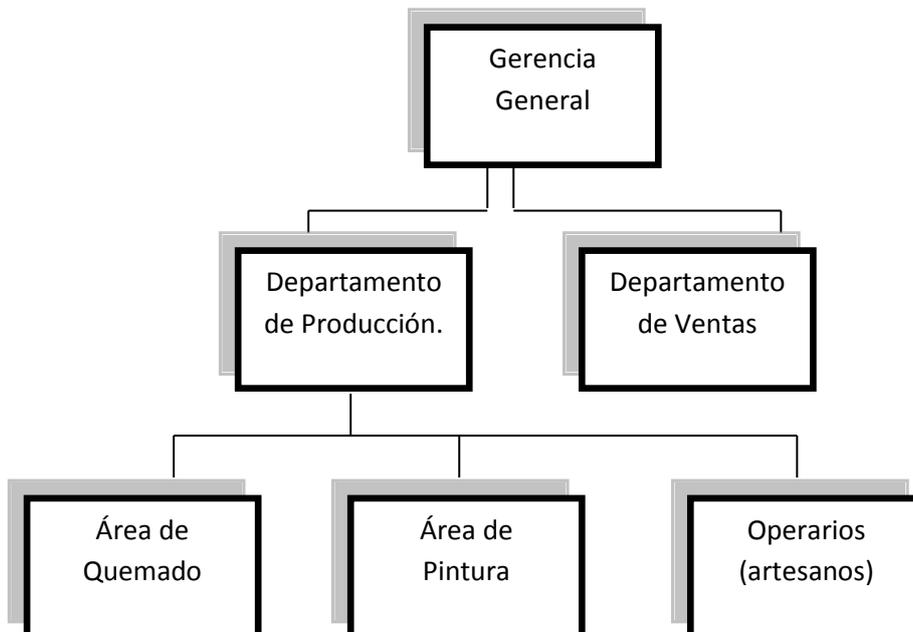
El capital con que funciona la empresa es propio.

5.2.3 Ubicación Geográfica

La empresa Artesanías de Barro Negro ADBAN está ubicada en el Departamento de Morazán, Municipio de Guatajiagua Barrio el Calvario.



5.2.4 Estructura Organizacional (Organigrama)



5.2.5 Simbología.

SIMBOLO	SIGNIFICADO
 	Indica autoridad o mando del nivel superior sobre el inferior. Indica especialización de cada área.

5.2.6 Capacidad administrativa

5.2.6.1 Motivación

El dueño influye en sus empleados para que contribuyan con la meta organizacional la cual logra por medio de la confianza que este muestra con ellos, ya que esta actitud genera un ambiente laboral agradable debido a que considera a sus empleados como parte del activo valioso para su empresa.

5.2.6.2 Liderazgo

El liderazgo que el propietario implementa en la empresa es de carácter democrático participativo ya que se toma en cuenta la participación y opiniones de los empleados.

5.2.6.3 Comunicación

La comunicación en la organización es la adecuada entre todos los miembros y se da directamente entre el propietario y sus empleados de una forma verbal antes durante y después del proceso productivo.

5.2.6.4 Supervisión

Esta es realizada por el propietario de la empresa quien supervisa lo relativo a las artesanías y su calidad, que no tengan grietas o cualquier otro desperfecto que pueda dañar la preferencia de los compradores, y la atención al cliente, pero en las ocasiones en que él no se encuentra delega esta función a su esposa.

5.2.7 Capacidad de Recursos Humanos

5.2.7.1 Reclutamiento

Solo en temporada de semana santa y en las fiestas patronales es necesario reclutar personal, ya que es más demandada la artesanía.

5.2.7.2 Selección y Contratación

Este proceso se lleva a cabo de manera informal, no se somete al personal o a los candidatos a un proceso para seleccionarlo, solo tomando en cuenta la experiencia y que sea de confianza y tampoco se firma un contrato de trabajo.

5.2.7.3 Inducción

El negocio no cuenta con una etapa de inducción.

5.2.7.4 Entrenamiento

No se da un entrenamiento debido a que las personas contratadas saben el oficio de manera nata y es por ello que no lo consideran necesario

5.2.7.5 Compensación

El tipo de compensación que únicamente ofrece el negocio a sus empleados es el salario, lo cual se obtiene a cambio de las piezas elaboradas por cada empleado.

5.2.7.6 Evaluación del Desempeño

La empresa no cuenta con una evaluación del desempeño. Solo se da mucha atención a la calidad de los productos, es decir, que no tengan imperfecciones.

5.2.7 Capacidad de Marketing:

La empresa cuenta con una sola sala de ventas, la cual demuestra la poca capacidad de cobertura de distribución de sus productos; en cuanto a la diversificación de los productos posee una variedad de productos en la que se puede apoyar para atraer diferentes segmentos de clientes.

5.2.8 Competencia.

5.2.8.1 Competencia Local.

Competencia local: Familia Guevara, Señora Tomasa, Artesanías Bendición de Dios.

5.2.8.2 Competencia Regional:

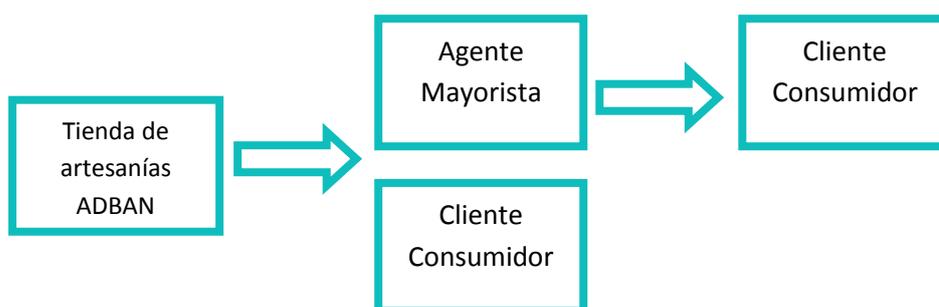
Artesanos de Ilobasco. En este caso se realizan eventos culturales en CIFCO en los cuales cada empresa da a conocer sus productos, este evento lo utilizan como medio de comercialización.

5.2.8.3 Plaza, Mercado que Abastece.

El principal mercado que abastece es Guatajiagua. También realizan ventas a nivel oriental, se informan cuáles son los días de máximo comercio en las 36 ciudades del oriente del país para comercializar las artesanías, por ejemplo: días feriados y días domingo.

5.2.8.4 Canales de Distribución.

En la actualidad la empresa es el único canal de distribución que utiliza, para distribuir a tiendas mayoristas necesita estar registrado contablemente para poder emitir facturas, comprobantes de crédito fiscal.



5.2.9 Capacidad Organizacional

En lo que respecta a la capacidad organizacional la empresa ADBAN, no cuenta con objetivos, políticas, metas, estrategias, por lo que se le propondrán a continuación según la información que se ha recabado de la empresa.

Objetivos

- ✓ Expandir sus salas de venta.
- ✓ Llegar a nuevos mercados
- ✓ Ampliar su diversidad de productos
- ✓ Utilizar nueva tecnología, etc.

Políticas

- ✓ Contratar personal con experiencia.
- ✓ No parejas de novios dentro del trabajo
- ✓ Cumplir con los pedidos a tiempo
- ✓ No dejar piezas sin concluir
- ✓ Mantener limpia y ordenada el área de trabajo

Metas

- ✓ Mantener la empresa en marcha por tiempo indefinido.
- ✓ Apertura de nuevas salas de venta
- ✓ Diversificar la producción.
- ✓ Mantener la calidad de los productos.
- ✓ Precios adecuados.

Estrategias

- ✓ Buena atención al cliente.
- ✓ Precios bajos.
- ✓ Diversidad de productos.

5.2.10 Capacidad Administrativa

La empresa ADBAN cuenta con una baja capacidad administrativa debido a que toda la planificación es organizada por el propietario, siendo éste el que toma todas las decisiones en todas las áreas existentes empíricamente, y que ésta ha podido perdurar debido a los años de experiencia que éste tiene en el giro del negocio.

5.2.11 Capacidad de Recursos Humanos

La empresa cuenta con ocho empleados seis de ellos en el área de producción y dos en el área de ventas, en la cual se tienen relación directamente con el cliente, son desempeñadas por el propietario y su esposa que a la vez también se encargan de la administración. Dentro de la empresa no se capacita a su personal, lo cual disminuye la atención que se le brinda al cliente.

5.2.12 Capacidad de Marketing

La empresa cuenta con una sola sala de ventas, la cual muestra la poca capacidad de cobertura al distribuir sus productos; en cuanto a la diversificación de los productos posee una variedad de productos en la que se puede apoyar para atraer diferentes segmentos de clientes. En la actualidad no cuenta con publicidad, ni en radio ni televisión, ni en otros medios, solo en la web (facebook) lo cual afecta para posicionarse en la mente de los consumidores destacando sus principales ventajas competitivas; y por lo tanto se puede decir que no utiliza adecuadamente la mezcla de marketing para atraer los clientes futuros ni retener los actuales.

5.2.13 Capacidad Financiera

De acuerdo a lo que el propietario manifiesta la empresa cuenta con la suficiente liquidez para poder cubrir sus obligaciones a corto plazo, ya que la materia prima es a bajo costo. y las ventas generan las suficientes ganancias para poder cubrir sus compromisos con los proveedores; siendo ésta una de las fortalezas de la empresa.

5.2.14 Principales Productos que se ofrecen



Comal asador
Desde \$1.5 hasta \$6



Comal para moler
Desde \$1.5 hasta \$6



Cantaros desde \$2



sartén desde \$1



Olla con tapadera, desde \$1.50



arroceras desde \$2



Variedad de alcancías, desde \$2.00



porrones pintados \$3.00 y más.

5.2.14.1 Mercado que Abastece

Actualmente es local. En el mismo municipio de Guatajiagua y en zonas aledañas a él.

5.2.14.2 Ventas en los Últimos Años.

Artesanías ADBAN tiene 4 años de funcionamiento y sus ventas cada vez son más ya que muchas personas prefieren estas artesanías por ser de calidad. Y por sus originalidad.

5.2.15 Factores Tecnológicos.

Tecnología en la Gestión Empresarial.

No se aplica la Gestión Empresarial dentro de la empresa.

Innovación tecnológica.

No posee innovación tecnológica.

Capacitación Tecnológica.

La empresa no usa tecnología en la producción de sus productos, no posee capacitaciones tecnológicas.

Tecnologías de Información.

No posee equipo informático

Tecnología de Operaciones.

La empresa carece de maquinaria tecnológica para la fabricación de artículos con mayor eficacia; pues lo que predomina mayormente es el uso manual y de estilo artesanal, y es bastante notoria debido a que existen otras empresas que si la implementan como por ejemplo las empresas de Ilobasco, estas empresas.

5.2.16 Características Económicas Dominantes de la Industria

Dentro de una empresa se utiliza un conjunto de herramientas, conceptos y técnicas para lograr una evaluación clara sobre las características claves de la industria, la intensidad de la competencia, las posiciones de mercado, etc.

También ayuda a fomentar la creación de estrategias para una organización, Independientemente al enfoque que se le pueda dar, en este caso la empresa ADBAN está incluida en la industria de la elaboración de artesanías de barro negro, de dentro de la cual existen una diversidad de características económicas que ayudan a enmarcar la estrategia a implementar dentro de la empresa.

Las artesanías que la empresa ADBAN comercializa poseen características y atributos distintos, en relación a los productos de otras industrias con las cuales compite, ya que esta posee una variedad de diseños y de muy buena calidad.

Entre las características dominantes de la empresa ADBAN, se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Tamaño de mercado: sus compradores se ubican geográficamente en la zona oriental El Salvador.
- ✓ Alcance de la rivalidad competitiva: El área de rivalidad competitiva en donde opera la empresa ADBAN se enfoca principalmente en el ámbito regional de la zona oriental del país, específicamente en el depto. de Morazán, pero ocasionalmente se expande a otras partes del país por medio de ferias en las que expone el producto.
- ✓ Índice de crecimiento de mercado. la empresa ADBAN realiza un análisis del comportamiento de las ventas, haciendo la comparación entre las ventas pasadas con las presentes, para determinar el porcentaje de crecimiento del negocio y establecer sus metas acorde a las condiciones que posee.
- ✓ Clientes. La mayor parte de los clientes son consumidores individuales, como adultos jóvenes, y demás personas que llegan del extranjero principalmente de las demás regiones de centro América, de estados unidos, Canadá y ciertos países europeos.

- ✓ Barreras de ingreso salida. No existen barreras para el ingreso de nuevas empresas dedicadas a esta industria.
- ✓ Tecnología e innovación: La tecnología en la producción no es utilizada ya que la mayoría del proceso de fabricación es manual, es por esta razón que la empresa carece de maquinaria moderna en sus operaciones productivas.
- ✓ Características del producto: Los productos que elabora la empresa ADBAN, son diversificados, ya que el barro es fácil de moldear, es por ello que mantienen una amplia gama de productos. La mayor parte de los productos de la industria se diferencian en cuanto los diseños y calidad.
- ✓ Utilización de la capacidad: La eficiencia de la empresa es muy elevada ya que los artesanos son eficientes y de experiencia.
- ✓ Rentabilidad de la industria. La empresa ADBAN posee una rentabilidad aceptable, por lo que se justifica la inversión en la expansión del negocio en el área urbana de la ciudad de San Miguel.

5.2.16.1 Fortalezas.

- ✓ Cuenta con misión, visión y estrategias por escrito.
- ✓ El ambiente organizacional es excelente.
- ✓ Existe buen control de la materia prima para que esta no se dañe
- ✓ El personal con que cuenta la empresa es calificado, es decir, tiene conocimiento en la producción de esto productos.
- ✓ El personal es capacitado por empresas no gubernamentales como lo son: Visión Mundial, ADEL Morazán.
- ✓ Cuenta con capital propio para su funcionamiento.
- ✓ Buen uso de la materia prima
- ✓ Calidad del producto.
- ✓ Capacidad de innovación del producto
- ✓ Materia prima a bajo costo
- ✓ No existen desperdicios.

- ✓ Existe publicidad por medio de Tarjetas de presentación, brochures.
- ✓ Poca competencia en la zona.
- ✓ Excelente ubicación.
- ✓ Mano de obra calificada y eficiente.
- ✓ Reclutamiento interno.

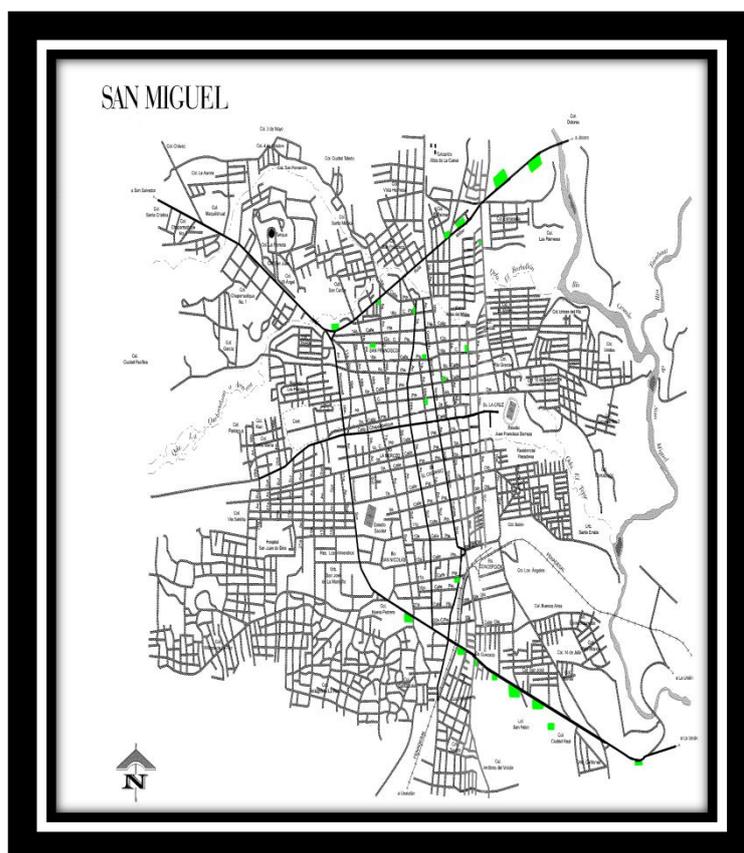
5.2.16.2 Debilidades.

- ✓ No cuenta con metas y políticas por escrito, solo de forma empírica.
- ✓ No se realiza selección y contratación formal.
- ✓ No existe evaluación del desempeño.
- ✓ No se realiza reclutamiento externo.
- ✓ No se cuenta con manuales de funciones.
- ✓ La única compensación que existe es la retribución salarial.
- ✓ No se lleva contabilidad formal.
- ✓ La empresa no se encuentra registrada legalmente.
- ✓ No se tienen planes presupuestarios.
- ✓ No cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos.
- ✓ La producción no es diversificada.
- ✓ Recursos económicos limitados
- ✓ Poca capacidad productiva
- ✓ No existe estrategias de promoción para los productos.
- ✓ No se utiliza ningún método para calcular el precio del producto.
- ✓ Carece de estrategias de mercado
- ✓ Asignación de precios de manera empírica.
- ✓ No patenta sus producto
- ✓ No cuentan con local propio
- ✓ No cuenta con manual de funciones.
- ✓ No realiza capacitaciones al personal.
- ✓ No motiva al personal.

ANÁLISIS EXTERNO.

5.3 Antecedentes del Sector

San Miguel es un departamento de El Salvador. Su cabecera departamental es San Miguel, ciudad que se encuentra a 138 km de San Salvador. Limita al Norte con la República de Honduras; al Este con los departamentos de Morazán y La Unión; al Oeste con los departamentos de Cabañas y Usulután; y al Sur con el océano Pacífico. Cubre un área de 2.077,1 km² y tiene una población que sobrepasa los 480.000 habitantes. Un mercado bastante amplio, para poner en marcha una empresa ya que la cantidad de habitantes y el comercio son favorecedores.



5.3.1 Macro Entorno

Para poder llevar a cabo el plan de marketing en la empresa ADBAN es necesario que tomemos en cuenta los siguientes factores: factores económicos, políticos Y sociales.

5.3.2 Factores Económicos.

Política Económica de El Salvador.

Con la adopción del dólar como moneda de curso legal y la supresión de la facultad que tenía el Banco Central para emitir moneda, los instrumentos convencionales de política económica han quedado circunscritos, prácticamente, al ámbito fiscal, de tal manera que aun en condiciones de bajo crecimiento y desempleo cíclico, las autoridades económicas del país disponen de recursos de política limitados para expandir la actividad económica, teniendo que recurrir para ello, sólo a medidas fiscales, especialmente de gasto, excediéndose normalmente de los ingresos tributarios recaudados.

Esta situación ha sido posible, hasta ahora, porque los niveles de endeudamiento soberano se han mantenido dentro de estándares aceptables a nivel internacional; aunque la presión del servicio de la deuda ha aumentado y consume, en la actualidad, una parte significativa de los ingresos corrientes del Estado.

Al prescindir de moneda nacional, el país renunció también a la política cambiaria, de tal manera que la única forma de mejorar la competitividad del país, a corto plazo, es logrando mejoras genuinas en la fuente de generación; mientras que los países vecinos pueden recurrir a ajustes cambiarios temporales para corregir rezagos transitorios en materia de competitividad. Lógicamente que, a la larga, la competitividad no debe depender de devaluaciones empobrecedoras; sin embargo, está demostrado que los cambios en la esfera financiera inciden sobre el sector real de la economía, incluso en el mediano plazo.

Esto significa que ante la limitante de instrumentos de política económica, sus formuladores deben propiciar un mayor entendimiento con el sector privado. Para

estimular el desarrollo de dinamizadores genuinos y autónomos que permitan la recuperación económica nacional.

De ahí la importancia de volver más eficiente la producción de la empresa privada, asignar los recursos presupuestarios para inversión con criterios de rentabilidad social y facilitarle al aparato productivo, medios de comunicación apropiados carreteras, puertos, etc. para abaratar los costos de transporte y contribuir, además, a reducir los tiempos de respuesta para aprovechar oportunidades de negocio.

En estas condiciones, resulta evidente que el grado de comunicación y entendimiento entre el gobierno y el sector privado constituye la base para la construcción de un modelo económico de moderada intervención pública en el funcionamiento del mercado, pero con una regulación apropiada que evite abusos.

Tasa de Inflación

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios a los consumidores comparados con los precios al consumidor del año anterior.

Según el Banco Central de Reserva (BCR) y la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), la inflación acumulada a marzo (último dato publicado por las instituciones) llegó hasta el 1.3 %, un 0.5 % superior al dato de inflación que se acumuló al cierre de 2012, que fue de 0.8 %.

La percepción de la población apunta a que “todo está más caro”.

Esto hace que la población, invierta su salario en productos esenciales como lo son, alimentos, vestuario y medicina quedando muy poco remanente para productos que no son de primera necesidad.

El analista económico Claudio de Rosa descarto que el 2013 sea un año donde se registren altas tasas de inflación, y prevé se estabilicen los niveles de precios de los diferentes productos antes de finalizar el presente año.

Importaciones.

Las importaciones totales, crecieron en 5.0% registrando un monto total de US\$6,373.8 millones, entre enero y julio de 2013. De éstas, US\$457.6 millones fueron destinadas a maquila y US\$5,916.2 millones a otros destinos. Las importaciones de bienes de consumo acumularon US\$2,229.5 millones, con un crecimiento de 4.0%; los bienes intermedios importaron US\$2,855.3 millones, decreciendo en -0.6% anual; y los bienes de capital registraron US\$831.5 millones, 16.3% más que el 2012. ⁴⁶

Exportaciones

Las exportaciones totales realizadas entre enero y julio del pasado año ascendieron a US\$3,312.9 millones, cifra superior en US\$116.5 millones a la registrada durante el mismo período de 2012, y muestra un crecimiento anual del 3.6%, informó la Gerencia de Estudios y Estadísticas Económicas.

Los productos tradicionales exportaron US\$339.5 millones, disminuyendo sus ventas en US\$48.7 millones respecto a enero-julio de 201. Que acumularon US\$198.8 millones, es decir, US\$50.7 millones menos que lo registrado en 2012, como consecuencia de los bajos precios de estos productos en el mercado internacional.

Las exportaciones de productos no tradicionales ascendieron a US\$2,300.8 millones, mostrando una tasa de crecimiento de 3.9%. Las exportaciones hacia fuera de la región centroamericana contribuyeron en mayor medida a este resultado, observando un crecimiento del 6.3% anual, que equivalió a US\$65.3 millones adicionales que en enero-julio de 2012. Por su parte, las exportaciones al área centroamericana fueron de US\$1,202.8 millones, creciendo en 1.7% anual, es decir, US\$20.5 millones más que el año anterior.

⁴⁶(Banco Central de Reserva de El Salvador)

Exportaciones de Artesanías.

De acuerdo a las exportaciones registradas por el CENTREX (Centro de Trámites de Exportación), el total de exportaciones de Artesanías bajó -11% en el 2010 con respecto a 2008. Así mismo las exportaciones totales de artesanías cayeron -4% en el 2008 con respecto a lo exportado en el 2006. El principal destino de las exportaciones después de Guatemala es Estados Unidos representando el 19% del total a diferencia del 2012 que representó el 15%, las exportaciones por artesanías al mundo representaron \$1, 072,774.50, compuestas de la siguiente manera:

Composición de Exportaciones de Artesanías, Año 2012

- ✓ Artesanías de madera 54%
- ✓ Artesanías de cuero 26%
- ✓ Artesanías de tela 2%
- ✓ Artesanías de hierro 6%
- ✓ Estatuillas y artesanías de barro p/adorno 6%
- ✓ Artesanías de copinol 2%
- ✓ Otras 4%

Países Destino de Exportaciones de Artesanías Año: 2012

- ✓ Guatemala 28%
- ✓ Estados Unidos (U.S.A.) 19%
- ✓ Resto (16países) 10%
- ✓ Francia 4%
- ✓ Honduras 4%
- ✓ Reino Unido 4%
- ✓ Alemania 7%
- ✓ Austria 9%
- ✓ Italia 15⁴⁷

⁴⁷(Subdirección de Inteligencia Competitiva, Dirección de Competitividad Empresarial, Ministerio de

Exportaciones en Guatajiagua, Morazán.

Hay 300 talleres familiares en Guatajiagua, y más de 40 artesanos forman parte del programa de USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional). Los principales destinos tradicionales de exportación son Centroamérica, EE.UU, Francia e Italia.

La directora del programa añadió que las ventas de productos de Guatajiagua hacia el exterior superaron los 100 mil dólares en 2010. ⁴⁸

El grupo de artesanos que forman parte del programa esperan un cierre favorable a final de 2014 con un alza del 50 por ciento en las exportaciones y ventas a nivel nacional.

⁴⁹"El problema de Guatajiagua no es la venta, podríamos vender más, la situación es la capacidad productiva de la gente, son pequeños talleres familiares que tienen que adaptarse a una exigencia del mercado y todos empacar de la misma manera, estandarizados", comenta Ana Rosa Selva.

Según el Banco Central de Reserva (BCR), en 2005 el país exportó 2 millones de dólares en artesanías, principalmente a destinos como Alemania, EE.UU., Italia, C.A., entre otros países.

Economía. Gobierno de El Salvador, Mayo 2013)

⁴⁸(El salvador.com)

⁴⁹(El salvador.com)

5.3.3 Factores Políticos

Gobierno

Apoyo del Gobierno.

Exportación para artesanos (EXPORTA FACIL, Programa de Gobierno de El Salvador). Las Direcciones de Correos y Aduanas, dependencias de los Ministerios de Gobernación y de Hacienda, firmaron la creación de EXPORTA FACIL, para que desde veintidós (22) oficinas postales se desarrolle un sistema simplificado de exportaciones.

Exporta Fácil, es un programa que está orientado para que artesanos y pequeños y medianos empresarios exporten hasta treinta (30) kilogramos de forma directa,

Simplificada, económica y segura desde oficinas de correos. Detalló que las veintidós (22) oficinas de correos incluyen las que están ubicadas en las catorce (14) cabeceras departamentales, y en municipios que se caracterizan por las artesanías y comercio como: La Palma, Ilobasco, Guatajiagua San Sebastián, Santa Rosa de Lima y Metapán.

Estas localidades se caracterizan por la existencia de cooperativas o agrupaciones de artesanos que elaboran productos en madera, barro, tejidos y filigrana, entre otros. La demanda de estos productos es alta pero los creadores tienen inconvenientes para exportar.

Exporta Fácil también motiva el surgimiento de nuevas empresas, aumentará las exportaciones artesanales, será el puente para explorar nuevos mercados para la pequeña y mediana empresa y permite el desarrollo de nuevos servicios y productos.

Aumento de los Aranceles

Los efectos fundamentales que provoca un arancel a la importación, en la economía de un país son los siguientes:

- ✓ El efecto fiscal supone un incremento de la recaudación del Estado y en los productos con demandas inelásticas (demanda de productos indispensables), mayor será la recaudación fiscal, ejemplo de ello son los aranceles a la importación de la gasolina. Los recursos que se generan por esta vía cada vez tienen una menor importancia relativa, dentro de los ingresos del Estado de los países industrializados, mientras que tienen una mayor importancia cuantitativa en los ingresos de los países en vía de desarrollo.
- ✓ Disminución de las importaciones, del consumo de los productos sometidos al arancel y mejora de la posición de la balanza comercial de los países.
- ✓ Aumento de los precios de los productos objeto de arancel en el mercado nacional, es por tanto negativo para el consumidor. Además de impulsar al país utilizar recursos ineficientemente sacrificando la producción y especialización en los bienes donde existen ventajas comparativas.
- ✓ Aumento de la producción nacional de bienes con arancel, La imposición de un arancel tiene dos caras, por un lado, sirve de protección al permitirle a las empresas instaladas crecer exentas de la competencia del mercado internacional, y por otro lado, un exceso de protección puede producir que el protegido elabore un producto en condiciones de ineficiencia por cuanto, esta producción se obtiene al amparo del arancel y a costes por encima de los internacionales, desviando recursos que se utilizarían para producir otros bienes con mayores ventajas competitivas.

Para defender a una economía de los posibles efectos negativos del comercio internacional se puede utilizar los aranceles y también otro tipo de barreras no arancelarias como son:

- ✓ Contingente, que consiste en una limitación del número de unidades que pueden ser importados.

- ✓ Control de cambios. Mediante la restricción de divisas y el establecimiento de tipos de cambio distintos según la mercancía que se importa.
- ✓ Subsidios a la producción. Subvencionar una producción para dificultar las importaciones.
- ✓ Impuestos sobre el consumo de bienes importados.
- ✓ Establecimiento de trabas administrativas que obstaculicen la entrada de productos extranjeros.

Ley Ambiental salvadoreña.

Ordenanza Municipal de Conservación del Medio Ambiente del Municipio de Guatajiagua, Departamento De Morazán.

Materia: Ambiental y Salud Categoría: Ordenanzas Municipales

Origen: Institución Autónoma Estado: Vigente

Naturaleza: Decreto Municipal

Nº: 2 Fecha: 20/11/2007

D. Oficial: 41 Tomo: 378 Publicación DO: 28/02/2008

Propósito de la ley: Que de conformidad con el Artículo 4, numeral 10 y Artículo 31 numeral 6 del Código Municipal, es competencia y obligación municipal incrementar y proteger los recursos naturales, tanto renovables como no renovables, así como contribuir a la prevención de dichos recursos y de la salud de sus habitantes y del medio ambiente.

ÁMBITO DE APLICACIÓN.

Art. 2.- Las presentes disposiciones serán de obligatorio cumplimiento para todos los habitantes del Municipio de Guatajiagua, Departamento Morazán, tanto a las personas naturales como jurídicas, así como las personas que estén de paso y se aplicarán a todos los Bienes inmuebles, cualquiera que sea su régimen de propiedades a que está sujeto.

A ADBAN, según esta ley le compete la que se menciona a continuación:

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica tiene la obligación de mantener permanentemente aseada la acera y arriates en todo el frente del inmueble que ocupa, ya sea como propietario, arrendatario o poseedor a cualquier otro título, barriéndolas diariamente de escombros, malezas y obstáculos que impidan el libre tránsito peatonal.

Art. 11.- El barrido de las aceras se hará en el sentido de afuera hacia adentro del inmueble y no hacia el exterior, recogándose el producto que deberá depositarse junto con la basura domiciliaria.

Art. 12.- Se prohíbe botar sobre las calles, aceras, acequias, cauces de ríos o canales, plazas, parques y demás lugares públicos, excretas, basuras o desperdicios de cualquier tipo escombros y demás desechos, así como vaciamiento o escurrimiento de aguas servidas hacia la calle; así mismo se prohíbe la quema de basura u otros desechos y hacer depósitos de los mismos en lugares no autorizados por la Municipalidad.

Los desperdicios y basuras de cualquier tipo deberán ser depositados en los recipientes instalados por la municipalidad con este fin. Los escombros a otros materiales sólo podrán depositarse en la vía pública, previo permiso Municipal.

En el caso de la empresa en estudio se puede decir que cumple con los artículos de la ley antes mencionados, ya que no obtiene desperdicios, es decir, reutiliza todos los sobrantes del material utilizado

Política Exterior

NCA4: El CA-4 es un tipo de salvo conducto que pueden utilizar los residentes de los países que integran la región de los "4" países que firmaron tal convenio, para poder viajar en calidad de extranjero al interior de los mismos, es decir que pueden viajar libremente hacia estos países sin obtener ningún tipo de visa. Los países que adquirieron este convenio son: Guatemala, Honduras, El Salvador y Nicaragua. Este salvo conducto tiene un límite de tiempo de vigencia y es el que la persona que ingresa al otro país declara en el formulario y puede ser extendido realizando el trámite correspondiente, a excepción de los menores de edad que no están acompañados de ambos padres el CA-4 para estos expira al vencer el

tiempo de la autorización notariada que dan los padres para que puedan salir del país correspondiente. Vale aclarar que no importa la forma de ingreso (marítima, aérea o terrestre) no es necesario un pasaporte, si no que basta presentar un documento de identidad vigente valido en el país de origen del viajero.

DEL INGRESO A LOS TERRITORIOS CA-4

Los extranjeros residentes en cualquiera de los países del CA-4, y que requieran de visa consular o consultada, podrán desplazarse por los territorios de los Estados parte, únicamente con su pasaporte y carné de residencia (Ambos documentos vigentes)

Tratados de Libre Comercio

El Salvador cuenta actualmente con siete tratados de libre comercio (TLC) y negocia la apertura de intercambios comerciales bajo esta modalidad con otras tres naciones. Pese a las oportunidades comerciales que esto representa, pues nueve de cada 10 productos de exportación están respaldados por un TLC, el Ministerio de Economía recalca que el aprovechamiento de estos instrumentos ha sido poco.

A juicio del director de la Agencia de Promoción de Exportaciones (Exporta), la razón reside en una débil base empresarial y poca oferta exportadora. Con estas limitantes, no es de extrañar que los TLC solo se aprovechen en un 5%.

Un ejemplo de ello es el acuerdo comercial firmado entre Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos. Aunque los consumidores estadounidenses son el principal mercado de El Salvador, explica el viceministro de Economía, Mario Roger Hernández, no es necesariamente el más aprovechado.

“Con Panamá hay un buen comercio y hay algunos países donde sí ha habido un crecimiento importante. Exportamos más de lo que importamos productos originarios con Panamá”, dijo el viceministro.

Y es que la inclinación de la balanza comercial es uno de los indicadores que se toma en cuenta para medir el éxito de un acuerdo comercial, explica el Ministerio. Por ello, se dice que el intercambio con Panamá y República Dominicana son los más provechosos, coincide la Corporación de Exportadores de El Salvador (Coexport).

Todos los tratados tienen una dinámica distinta y un nivel de maduración según cada mercado. En el caso de Panamá, las circunstancias actuales muestran no una reducción en las exportaciones, pero sí un incremento de importaciones, que, los expertos coinciden, es motivado por el paso de productos para otros destinos.

Mercado Laboral

Tasas de desempleo de la población de 16 y más años de edad por año, según área y sexo. 2005 – 2011.

5.3.4 Factores Sociales

Ingresos promedios

APROBACION DE AUMENTO DEL 12 % DEL SALARIO MINIMO EN EL SALVADOR DICHO INCREMENTO SERA APLICADO EN TRES MOMENTOS								
SECTORES	Salario anterior Al 30/06/2013		Al 1 de julio de 2013		Al 1 de enero de 2014		Al 1 de enero de 2015	
	Mensual	Diario	4 %		4 %		4 %	
			Mensual	Diario	Mensual	Diario	Mensual	Diario
Maquila, textil y confección	\$ 187.50	\$ 6.25	\$ 195.00	\$ 6.50	\$ 202.80	\$ 6.76	\$ 210.90	\$ 7.03
Industria	\$ 219.30	\$ 7.31	\$ 228.00	\$ 7.60	\$ 237.00	\$ 7.90	\$ 246.60	\$ 8.22
Comercio y servicios	\$ 224.10	\$ 7.47	\$ 233.10	\$ 7.77	\$ 242.40	\$ 8.08	\$ 251.70	\$ 8.39
Agrícola	\$ 105.00	\$ 3.50	\$ 109.20	\$ 3.64	\$ 113.70	\$ 3.79	\$ 118.20	\$ 3.94
Recolección cosecha café	\$ 114.60	\$ 3.82	\$ 119.10	\$ 3.97	\$ 123.90	\$ 4.13	\$ 129.00	\$ 4.30
Recolección cosecha azúcar	\$ 97.20	\$ 3.24	\$ 101.10	\$ 3.37	\$ 105.00	\$ 3.50	\$ 109.20	\$ 3.64
Recolección cosecha algodón	\$ 87.60	\$ 2.92	\$ 91.20	\$ 3.04	\$ 94.80	\$ 3.16	\$ 98.70	\$ 3.29
Beneficios de café	\$ 152.10	\$ 5.07	\$ 158.10	\$ 5.27	\$ 164.40	\$ 5.48	\$ 171.00	\$ 5.70
Beneficios algodón y azúcar	\$ 110.40	\$ 3.68	\$ 114.90	\$ 3.83	\$ 119.40	\$ 3.98	\$ 124.20	\$ 4.14

Hábitos de Compra.

En los últimos 18 años los salvadoreños han cambiado extraordinariamente sus hábitos de consumo: Los celulares, el cable o Internet forman ya parte de nuestra vida diaria; mientras que la comida ha perdido importancia relativa dentro de la canasta de mercado.

Es increíble que hace sólo unos meses, los estudios sobre los hábitos de consumo incluían productos considerados ya obsoletos, como los televisores en blanco y negro o las máquinas de escribir.

Hay productos que se mantienen respecto a la canasta básicas, según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). El nuevo cálculo del Índice de Precios al Consumidor (IPC) incluye las computadoras, la telefonía móvil, Internet o los vuelos aéreos; pero se han eliminado otros productos ya en desuso. El resultado ha sido un conjunto de 238 bienes y servicios clasificados en 12 grupos diferentes que van desde alimentos hasta prendas de vestir, transporte o comunicaciones.

Detrás de números y estadísticas obtenidos se puede ver a las personas. Las cifras retratan y muestran los vicios y virtudes de los consumidores.

Por ejemplo, según la DIGESTYC (Dirección General de Estadísticas y Censos) el gasto en comunicaciones ha pasado de 0.8% en 2010 a 4.4% del salario. En 2011 el 78.47% de los salvadoreños tenía un celular y era el líder centroamericano en el uso de telefonía móvil.

También ha aumentado, aunque muy levemente, el gasto en salud, educación, recreación y cultura. Por el contrario se gasta menos en comida. Si antes los alimentos y las bebidas no alcohólicas suponían un tercio de los gastos del consumidor, hoy no es más que un cuarto.

A pesar de estos cambios la mayor parte del salario sigue yendo a los gastos del hogar, alimentos, muebles, artículos para el hogar y el transporte. Pero si bien antes andaban entorno al 60% ahora representan cerca del 50%.

Sin embargo, desde la DIGESTYC señalan que "los nutricionistas del INCAP (Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá) encontraron que hay

diferencias entre la forma en cómo se llena esa canasta básica en el medio rural y en el urbano"; pero, desde hace años el CDC toma como referencia el gasto de alimentos y bebidas no-alcohólicas, "una división de la canasta de mercado que trae ya un número correcto de productos y que ronda entre los \$250 y \$280", según Edwin Trejo, gerente de investigación del Centro. Las actualizaciones de las estadísticas "permiten dar información para que quienes toman decisiones de política puedan aminorar los impactos que puedan tener las alzas de precios".

Estilo de Vida de los Habitantes de San Miguel.

El estilo de vida es un modo de vida individual, es la forma de vivir de las personas. Se relaciona estrechamente con la esfera conductual y motivacional del ser humano, y por lo tanto, alude a la forma personal en que el hombre se realiza como ser social en condiciones concretas y particulares.

En la actualidad, se considera que la familia, como grupo particular con condiciones de vida similares, posee un estilo de vida propio, que determina la salud del grupo familiar y sus miembros, por lo que se concibe, además, la categoría de estilo de vida familiar.

El modo y estilo de vida de la población depende directamente del sistema socioeconómico imperante. Al cambiar el sistema socioeconómico del capitalismo al socialismo, cambia el modo, el estilo y la calidad de vida de la población. Los cambios del modo y estilos de vida de una población determinan cambios en las condiciones y la calidad de vida de las personas.

En base a la encuesta preliminar que se realizó, se pudo determinar que en el departamento de San Miguel la población es consumista. Los consumidores buscan productos que satisfagan sus necesidades prioritarias y secundarias, además de ello prefieren artículos funcionales, sin complicidad a la hora de utilizarlos. Si poseen varias funciones son preferenciales. El precio es un factor muy determinante al momento de la compra, aunque sacrifican un poco más de su dinero si lo que realmente se busca es la calidad

Regulaciones Gubernamentales.

- ✓ Las organizaciones deben estar inscritas legalmente al fisco.

Información Sobre Impuestos.

La relación entre el pago de impuestos y los beneficios obtenidos por las compañías, en El Salvador, es la más ventajosa de Centroamérica, según el Informe de Competitividad Global 2013-2014.

Divulgado el martes por el Foro Económico Mundial (FEM), el estudio cita datos del informe Doing Business 2013, que cada año publica el Banco Mundial. Éstos revelan que, en El Salvador, el total de impuestos y contribuciones que pagan las empresas equivale al 35% de sus beneficios comerciales, un porcentaje similar al de economías como Taiwán (34.8%), Bangladesh (35%) y Paraguay (35%).

Con este resultado, la economía salvadoreña se ubica en el puesto 61, de 144 naciones evaluadas con este indicador, 19 posiciones arriba de Honduras (lugar 80), que es el segundo país de Centroamérica con la carga más baja, con el 40.3%.

En la región, Panamá ocupa el tercer lugar con la carga impositiva más baja, al reportar una tasa de 42% (lugar 89). Le sigue Guatemala, con el 49.9% (puesto 85); Costa Rica, con 55% (posición 125) y cierra la lista Nicaragua, donde el pago de tributos equivale al 65% de las ganancias (lugar 132) de las empresas que operan en ese país.

Aunque en El Salvador la carga tributaria de las empresas respecto a sus beneficios sea la más baja de Centroamérica, a juicio de los empresarios los impuestos actuales no incentivan la inversión.

El indicador que mide el efecto de los impuestos en los incentivos para invertir proviene de la Encuesta de Opinión Ejecutiva (EOE), que recoge la percepción de los empresarios.

En este factor, donde 1 significa que los tributos reducen significativamente los incentivos para invertir, y 7 que no existe tal efecto, El Salvador obtuvo un puntaje de 2.8, y se ubicó en el lugar 129.

En comparación a Centroamérica, el país obtuvo el segundo peor desempeño, solo superado por Honduras, que reportó un puntaje de 2.29 y quedó en el puesto 144.

En mejores posiciones se ubicaron Panamá (27), Costa Rica (74), Guatemala (78) y Nicaragua (90), los países donde los impuestos para las empresas representan una mayor porción de sus utilidades.

RESULTADOS DE CENTROAMÉRICA			
Al menos desde 2011, El Salvador reporta la tasa de impuestos respecto a beneficios empresariales más baja de Centroamérica			
País	2011	2012	2013
El Salvador	35%	35%	35%
Honduras	48.3%	44%	40.3%
Panamá	50.1%	45.2%	42%
Guatemala	40.9%	40.9%	40.9%
Costa Rica	55%	55%	55%
Nicaragua	63.2%	66.8%	65%

Fuente: Foro Económico Mundial ⁵⁰

Niveles Educativos.

El Salvador no solo se ubica en un nivel medio-bajo de desarrollo humano a escala mundial sus índices educativos también lo sitúan en el grupo de países de la región centroamericana en nivel medio.

Así lo retratan los Perfiles de Países publicados recientemente por el Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL), que totalizo a 14 naciones, incluyendo a toda Centroamérica.

Actualmente, el Ministerio de Educación (MINED) desarrolla un programa de alfabetización a escala nacional, que tiene como meta reducirla al 4% para 2014.

Pero este programa enfrenta un problema que es común a todo el sistema educativo salvadoreño: presupuesto, lo que ha provocado que se reduzcan las metas de personas alfabetizadas.

⁵⁰Informe Doing Business 2013

Cobertura

El perfil elaborado por el SITEAL también contiene las tasas netas de cobertura educativa en los niveles primario, secundario y superior.

Nuestro país vuelve a ubicarse en puestos intermedios, teniendo su mejor puntuación en la primaria (89.1%), superado solo por Costa Rica (94.6%); mientras que cae en secundaria (57.1%) y en la superior apenas y llega al 15%, contrario a la nación tica, que tiene cobertura del 63.6% y 26.1%, respectivamente.

Los países a la zaga son Guatemala y Honduras; en este último, la cobertura en educación superior no llega al 10%.

Al considerar el desempeño de los alumnos en las áreas de lengua y matemática, en tercero y sexto grado del nivel primario, El Salvador –junto a Perú, Colombia, Brasil y Argentina– forma parte de un grupo con rendimiento medio”, refiere el informe de SITEAL (Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina).

Tomando como base las edades para determinar el máximo nivel de educación alcanzado, se concluye que a los cinco años seis de cada 10 niños asisten a la escuela.

La edad de mayor escolarización es 10 años –tres años después de la edad teórica de ingreso al nivel primario–, ya que casi la totalidad de los menores acude a un centro escolar.

Se observa una elevada proporción de adolescentes escolarizados en el nivel primario, lo cual da cuenta de la repotencie y las consecuencias del ingreso tardío”, se considera.

A los 16 años se registra la tasa más alta de escolarización secundaria, con un 68%.

Actitudes Hacia la Inversión.

El problema de la falta de inversiones es un problema solamente de actitudes: “donde la confrontación de los actuales gobernantes contra la empresa privada del país, genera incertidumbre en inversores”. El punto de partida para comprender las cosas es leer bien la realidad y decir las cuestiones en toda su dimensión, como realmente son: Los inversionistas además de seguridad jurídica tienen otras razones importantes por las que invertir o no en una nación.

Primero la inversión extranjera llega a los países donde se ofrecen más beneficios fiscales, ellos no se piden: si los costos fiscales son menores, hay menos impuestos que pagar.

Segundo, la inversión extranjera llegará a los países donde sean más bajos los costos de producción: para el caso donde la mano de obra sea más barata, donde la legislación laboral sea más flexible, más permisiva, allí invertirán. Y si la utilización de mano de obra barata permite a los inversionistas extranjeros, el ahorro de recursos en el mejoramiento tecnológico, porque es más barata la mano de obra que la maquinaria que la reemplazaría mejorando la tecnología y lo procesos, pues mucho que mejor.

Tercero, la inversión extranjera llega a los países donde la legislación ambiental es muy poca o si existe es inaplicable. En los países de origen de los inversionistas extranjeros hay una gran preocupación por el medio ambiente y por la contaminación causada por las grandes industrias, por lo que existen leyes ambientales estrictas, que los obligan a no contaminar y a pagar si causan daños a la naturaleza. En los países donde la legislación ambiental es muy limitada, las empresas extranjeras le prestan poca atención al cuidado del medio ambiente, no tienen mayor exigencia legal de pagar por los daños al medio ambiente como es en sus países de origen, lo que les disminuye costos.

En resumidas cuentas los costos que tienen que asumir las empresas multinacionales al invertir en los países del tercer mundo, son mucho menores que en sus países de origen, lo que les permite obtener una mayor utilidad, y hay que decirlo no dejan suficientes beneficios a los países de destino de sus inversiones. Pues los inversionistas extranjeros a cambio de facilidades de

inversión lo que dejan es un poco de empleo y algo de recursos por impuestos, lo que indudablemente no corresponde con los beneficios obtenidos por el inversionista.

El inversionista extranjero, que le sobra el dinero lo quiere invertir en la búsqueda de mejores ganancias en otro país, no solo le interesa si hay seguridad jurídica o no. Dejemos pues, de repetir machaconamente argumentos que son medias verdades que no explican la realidad como verdaderamente es.

Lo que convendría al país, para salir adelante y conseguir que la economía crezca y que la riqueza generada se reparta más equitativamente es que nos empecemos a poner de acuerdo en un modelo de desarrollo centrado en la gente basado en las exportaciones y el desarrollo de la agricultura y la industria.

Tasas de Inmigración.

8,78 migrante(s)/1.000 habitantes (2011 est.)

Definición: Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes (basada en la población medida a mitad del año). Un exceso de personas que entran al país se conoce como la inmigración neta (por ejemplo, 3,56 migrantes/1000 habitantes); un exceso de personas que abandonan el país se conoce como la emigración neta (por ejemplo, -9,26 migrantes/1000 habitantes). La tasa neta de migración indica la contribución de la migración al nivel total de cambios demográficos. Altos niveles de migración pueden causar problemas tales como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos (si las personas están llegando a un país) o una reducción en la fuerza laboral, quizás en sectores clave (si las personas dejan un país).⁵¹

⁵¹ Fuente: CIA World Factbook.

5.3.5 Micro Entorno

El Micro entorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores. Este análisis es fundamental puesto que esta es una pequeña empresa y esto puede influir a la hora de definir estrategias para atraer clientes y competir.

Clientes y/o Consumidores

Se han determinado a los clientes del área urbana de la ciudad de San Miguel, ya que estos son los más indicados por ser céntricos y por la ubicación que se desea cubrir, por la preferencia de las artesanías de barro negro.

Competencia

Los artesanos de Ilobasco, estos solo cuando se realizan eventos culturales en CIFCO en los cuales cada empresa da a conocer sus productos, este evento lo utilizan como medio de comercialización, y con los artesanos locales de Guatajiagua, que también comercializan la artesanía en la plaza barrio de la ciudad de San Miguel. Solo que no cuentan con la diversidad de productos que tiene la empresa ADBAN, ni la ventaja competitiva de los precios.

5.3.6 Importancia del Sector

La importancia que tiene la elaboración de artesanías de barro negro radica en que es un medio de supervivencia para muchas familias, ya que para poder ejercer esta labor no se necesita de formación académica, se puede llevar a cabo mediante la práctica constante

Además que es un legado de nuestros antepasados, por lo que al presentar esta propuesta de marketing, no solo se contribuye al desarrollo local de los artesanos de Guatajiagua sino que también contribuimos a que no se pierdan las enseñanzas ancestrales más antigua y conocidas de nuestro país, dando así un aporte al área de arte y cultura.

Existen algunas características que hacen sea importante la fabricación y comercialización de artesanías:

- ✓ Las artesanías pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, y ser más reconocidos y de esta manera generar más ingresos.
- ✓ La artesanía es muy interesante por su creatividad, por su fácil elaboración y creación de nuevos diseños, y por sus formas y colores que puede adquirir, por lo que atrae a los compradores extranjeros y también nacionales.
- ✓ Es un excelente mecanismo para alejar a los jóvenes de los malos pasos, ya que es un oficio que no requiere mucha inversión para su ejecución.

5.3.7 Análisis del Mercado

En el mercado donde se encuentra la empresa ArtesaníasADBAN, existe oferta de los productos a nivel nacional, pero con productos desarrollados con mejor proceso como lo es Ilobasco, ofrece artesanías elaboradas con maquinaria que en Guatajiagua no hay. Y esto hace que los productos sean más diversificados.

Existe en el mercado de Guatajiagua poca diversificación de productos, se deben de implantar estrategias basadas en el precio.

Se debe competir proporcionando variables como la calidad o la originalidad del producto, se debe de mejorar el proceso de producción e implementar un control de calidad para hacer frente a la competencia local y regional.

Los mercados que abastece son:

- ✓ Guatajiagua.
- ✓ Zonas aledañas al municipio.

5.3.7.1 Oportunidades.

- ✓ Adquirir equipo tecnológico.
- ✓ Diversificar los productos.
- ✓ Personas con alto índice de educación.
- ✓ Cultura
- ✓ Políticas de Gobierno fomentando la inversión local.
- ✓ Ingresos de las personas que trabajan.
- ✓ Disponibilidad de créditos en el sistema monetario.

- ✓ Facilidad de exportación con lo programas que implementa el gobierno.
- ✓ Crear estrategias para un mercado muy competitivo.
- ✓ Estilos de vida favorable al comercio.

5.3.7.2 Amenazas.

- ✓ Empresas que están usando ya en sus procesos productivos tecnología.
- ✓ La empresa no se ha expandido.
- ✓ Delincuencia local, afecta a la presencia de turistas.
- ✓ Leyes Gubernamentales que afectan a las empresas.
- ✓ Impuestos demasiados altos, para la empresa pequeña.
- ✓ Elevado índice de inflación en los productos de la canasta básica.
- ✓ Más importaciones con respecto a las exportaciones.
- ✓ Elevadas tasa de interés para préstamos de producción.
- ✓ Empresas con publicidad aún más mayor que la empresa. Abarcando territorios muchos más amplios.
- ✓ Productos sustitutos.

5.4. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Área administrativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con misión, visión y estrategias por escrito. • El ambiente organizacional es excelente. • Existe buen control de la materia prima para que esta no se dañe 	<p>Área tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipo tecnológico. • Diversificar los productos. 	<p>Área administrativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con metas y políticas por escrito, solo de forma empírica. • No se realiza selección y contratación formal. • No existe evaluación del desempeño. 	<p>Área tecnológica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas que están usando ya en sus procesos productivos tecnología. • La empresa no se ha expandido.
<p>Área Operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal con que cuenta la empresa es calificado, es decir, tiene conocimiento en la producción de esto productos. • El personal es capacitado por empresas no gubernamentales 	<p>Factores sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas con alto índice de educación. • Cultura 	<p>Área Operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se realiza reclutamiento externo. • No se cuenta con manuales de funciones. • La única compensación que 	<p>Factores sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Delincuencia local, afecta a la presencia de turistas.

como lo son: Visión Mundial, ADEL Morazán.		existe es la retribución salarial.	
Área de Finanzas <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con capital propio para su funcionamiento. 	Factores políticos <ul style="list-style-type: none"> • Políticas de Gobierno fomentando la inversión local. • Ingresos de las personas que trabajan. 	Área de finanzas <ul style="list-style-type: none"> • No se lleva contabilidad formal. • La empresa no se encuentra registrada legalmente. • No se tienen planes presupuestarios. 	Factores políticos <ul style="list-style-type: none"> • Leyes Gubernamentales que afectan a las empresas. • Impuestos demasiados altos, para la empresa pequeña.
Área de producción <ul style="list-style-type: none"> • Buen uso de la materia prima • Calidad del producto. • Mano de obra calificada • Capacidad de innovación del producto • Materia prima a bajo costo 	Factores económicos <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de créditos en el sistema monetario. • Facilidad de exportación con lo programas que implementa el gobierno. 	Área de producción <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con tecnología para la elaboración de sus productos. • La producción no es diversificada. • Recursos económicos limitados • Poca capacidad productiva 	Factores económicos <ul style="list-style-type: none"> • Elevado índice de inflación en los productos de la canasta básica. • Más importaciones con respecto a las exportaciones. • Elevadas tasa de interés para préstamos de producción.

<ul style="list-style-type: none"> • No existen desperdicios. 			
<p>Área de Mercadotecnia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe publicidad por medio de Tarjetas de presentación, brochures. • Poca competencia en la zona. 	<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias para un mercado muy competitivo. 	<p>Área de Mercadotecnia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe estrategias de promoción para los productos. • No se utiliza ningún método para calcular el precio del producto. • Carece de estrategias de mercado • Asignación de precios de manera empírica. • No patenta sus producto 	<p>Área de Mercadotecnia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas con publicidad aún más mayor que la empresa. Abarcando territorios muchos más amplios.

<p>Área de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente ubicación. • Recursos humanos • Mano de obra calificada y eficiente. • Reclutamiento interno. 	<p>Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida favorable al comercio. 	<p>Área de venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con local propio <p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con manual de funciones. • No realiza capacitaciones al personal. • No motiva al personal. 	<p>Ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos.
---	---	---	---

5.4.1 Diagnóstico del Análisis FODA

5.4.2 Mercado Meta

Para identificar el mercado meta es necesario determinar la macro-segmentación y micro-segmentación de este, para los cuales se detallan a continuación:

5.4 MACRO SEGMENTACIÓN.

Dentro de la macro segmentación existen las siguientes clasificaciones por rubros:

Características	Rubros
Ubicación Geográfica	Sector industrial que se localiza en el depto. De San Miguel
Tipos de clientes	Hombres y Mujeres entre las edades de 18 a 60 años.
Según tecnología que aplican para la fabricación del producto	Producto Mercado Industrial
Según la función del producto	Producto Mercado Hogar
Según el grupo del compradores	Indistinto
Uso del producto	Para uso en el Hogar.

5.6 MICRO SEGMENTACIÓN.

Bases de Segmentación	Variables de Segmentación	Desglose
Por las ventajas que ofrece el producto	<ul style="list-style-type: none"> • No es contaminante. • Propiedades térmicas • Económicamente accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> • La tierra es un material inocuo, no contiene ninguna sustancia toxica. • La tierra tiene una gran capacidad de almacenar calor. • El barro es un material barato.
Socio Demográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Estado Civil • Ocupación. • Edad. • Nacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$150 en adelante • Indistinto • Indistinto. • Entre 18 y 60 años de edad. • Salvadoreños y Extranjeros
Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Zona. • Región 	<ul style="list-style-type: none"> • Urbana y rural de Guatajiagua. • Departamento de Morazán.
Segmentación Pictográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida del consumidor. • Tipo de personalidad. • Valores del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amante de las buenas artes decorativas. • Tendencia a la compra de artesanías.
<ul style="list-style-type: none"> • Conductuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de Marca • Beneficios buscados 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad según la marca • Buen precio • Calidad • Buen servicio

5.6.1 Análisis de la Competencia

5.6.2 El Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas.

Entre las cinco fuerzas competitivas que se perciben en la industria unas funcionan o influyen con más intensidad que otras como por ejemplo: la rivalidad que existe entre los vendedores.

1. Rivalidad Entre los Vendedores en Competencia:

Esta fuerza se caracteriza por las armas que las empresas dentro de la industria utilizan para generar ventajas competitiva, a pesar que “Artesanías ADBAN” es la única en Guatajiagua en producir e innovar nuevos productos y que se dedica a fundir barro y crear figuras artesanales, este tipo de productos lo elaboran pocas personas en el país, las demás empresas hacen sus productos con poca autenticidad. Y generan rivalidad ya que si bien es cierto son productos con diferencias, los clientes tienden a optar por elementos como el precio y la accesibilidad para realizar las compras de los productos.

Una de las empresas como principal competidor en la industria son los artesanos aledaños al lugar.

Entre otros competidores de esta industria están:

- ✓ Personas dedicadas a la elaboración de productos de barro en Ilobasco

Actualmente no existen movimientos trascendentales en las diferentes empresas para fortalecer rivalidad dentro de la industria por lo tanto algunas continúan con las mismas prácticas estratégicas y no cambian sus procesos lo cual no genera repuestas en la competencia.

2. La fuerza Competitiva de las Entradas Potenciales:

El ingreso de nuevos competidores en la industria de fabricantes de productos elaborados con barro se ha visto afectado por factores que en cierta medida se han convertido en barreras de entrada por lo tanto el ingreso de nuevos competidores potenciales ha sido limitada, y entre algunas razones para esta limitación están:

5.7 Incapacidad de obtener acceso a la tecnología y al conocimiento

Esta es una barrera para ingresar al mercado, debido a que se necesita mucha experiencia para fundir barro y tener la maquinaria correcta, ya que lo que básicamente se necesita es tener una tecnología que genere una eficiente producción y contratar un personal que posea experiencia en cuanto a los distintos productos y los diseños.

Efectos de las curvas de aprendizaje y experiencia:

Sea que una empresa sea nueva o tenga experiencia pueden funcionar igualmente, es decir que no es una barrera difícil de afrontar, ya que si la nueva empresa cuenta con un personal y una tecnología calificada puede ser igual o mejor que las ya establecidas.

5.8 Preferencias por Ciertas Marcas y Lealtad de los Clientes.

Muchos compradores tiene mejor preferencia en aquellas empresas que tiene mayor tiempo de haberse establecido, existe una lealtad por parte de los compradores, lo cual significa una desventaja para las empresas que ingresan al mercado.

También la dificultad para posicionarse en la mente de los clientes se ha convertido en una barrera para la entrada de nuevos competidores dado que los clientes conocen las empresas existentes y el grado de incertidumbre que se presenta en ellos al comprar ante nuevos vendedores dificulta ganar la confianza de los compradores para los competidores potenciales

Requerimiento de Capital: En cuanto a las inversiones iniciales que deben de realizar los competidores potenciales en la industria son grandes por los altos costos que se deben incurrir en instalaciones, maquinaria equipo y otros elementos y factores que se deben de considerar para posicionarse en el mercado. La naturaleza que refleja el requerimiento de capital limita fácil entrada de nuevos competidores a la industria.

Políticas Regulatorias y Restricciones Comerciales: Se debe de cumplir con las obligaciones tributarias y realizar el proceso legal para ingresar a la industria por lo tanto es una barrera para que nuevos competidores ingresen al mercado. Estas barreras en su mayoría son en cuanto a la legalidad de las empresas y el pago de IVA por la comercialización de los productos, esto afecta a los productos de esta industria ya que muchas de estas empresas se encuentran de manera informal.

3. Productos Sustitutos

Con respecto los productos elaborados de barro se tienen productos sustitutos los cuales no son fabricados a base del mismo material, entre los productos sustitutos son los elaborados de ollas de aluminio o los que son fabricados con especificaciones similares a los productos que fabrica la empresa los cuales están cubriendo las mismas necesidades de los productos elaborados en la industria.

Dentro de la competencia de productos sustitutos están:

- Personas dedicadas a la elaboración de productos de aluminio.
- Utensilios de cocinas plásticos que en país tienen demanda potencial.
- Adornos para el hogar elaborados de cerámica o de otro material que no sea barro.

4. El poder de los Proveedores:

El negocio de la Artesanía de Barro Negro es muy único en Guatajiagua ya que este negocio solo se encuentra allí puesto que el arte del Barro Negro es la especialidad de ese pueblo. Además, tiene su propio barro para hacer sus productos con calidad y buen precio.

5. El poder de los Compradores:

Los compradores solamente tienen poder en el sentido de la elección del producto con respecto a factores importantes para ellos al momento de la compra como pueden ser los años de experiencia y calidad de los productos y a partir de los precios que tiene cada una.

La dinámica de los compradores es realizar cotizaciones y cuando la empresa se da cuenta del conocimiento que el comprador tiene sobre el precio de venta de las demás empresas esta puede negociar su precio a favor del comprador.

Gran parte de las ventas que realizan los productores de la industria es a los vendedores informales del mercado de la Ciudad de San Miguel, estos ejercen poder de negociación ya que pueden elegir entre los diferentes competidores y así convertirse en cliente de uno de ellos o de más de uno, esto va a depender de los factores que consideren para seleccionar.

5.9 Fuerzas Impulsoras del Cambio.

Las fuerzas impulsoras que se deben estudiar y que debe aplicarla empresa ADBAN son:

5.9.1 Internet y Comercio Electrónico.

Sin lugar a dudas internet ha sido una de las mayores fuerzas impulsoras del cambio. Para ADBAN es importante utilizar este medio de información ya que la eliminación de fronteras le da mayores posibilidades de expansión pudiendo contactar clientes de distintos lugares que visitan la ciudad de San Miguel, el cual es el mercado meta.

5.9.2 Cambios en el Índice del Crecimiento de la Industria.

El crecimiento, estancamiento o decrecimiento de la industria de artesanías, es un factor clave en este análisis, ya que permitirá al empresario planificar a largo plazo al conocer cuál es el futuro de la industria y así hacer sus planes para seguir invirtiendo en ella.

5.9.3 Cambios en las Preferencias de Consumo.

Tiene que ver con el cambio sostenido en el tiempo respecto al consumo de los productos. Este es un factor que es negativo para la empresa ya que las personas optan por utilizar productos sustitutos del barro. Como los productos de aluminio planchas de gas, estos por ser de menor costo. Por lo tanto la empresa tiene que

trabar basados es estrategias de publicidad concretas, enfocadas en mostrarle al cliente los beneficios de adquirir productos elaborados de barro. Un beneficio muy importante es que son más duraderos.

5.9.4 Cambios Tecnológicos.

Los cambios tecnológicos le ayudarán a ADBAN a producir de manera más eficiente. Por lo tanto se le propone que adquiera maquinaria para producir de una manera más rápida y con mejor calidad. Sería recomendable que adquiriera un torno industrial para moldear el barro, ahorraría tiempo y esfuerzo al momento de producir.

5.9.5 Políticas Gubernamentales.

Las organizaciones deben estar inscritas legalmente al fisco.

6 Información Sobre Impuestos.

Se requiere que los dueños del negocio retengan los impuestos a los sueldos que se pagan a los empleados: los impuestos federales sobre los ingresos, los impuestos estatales sobre los ingresos y el Seguro (Seguridad Social).

Los gobiernos federales y estatales también recaudarán los impuestos sobre los ingresos del negocio. Por lo tanto, cada negocio debe someter una declaración de impuestos sobre los ingresos del mismo ante las dos agencias. Además, se puede requerir que los negocios emitan declaraciones del cálculo aproximado de impuestos y que paguen esos impuestos calculados trimestralmente.

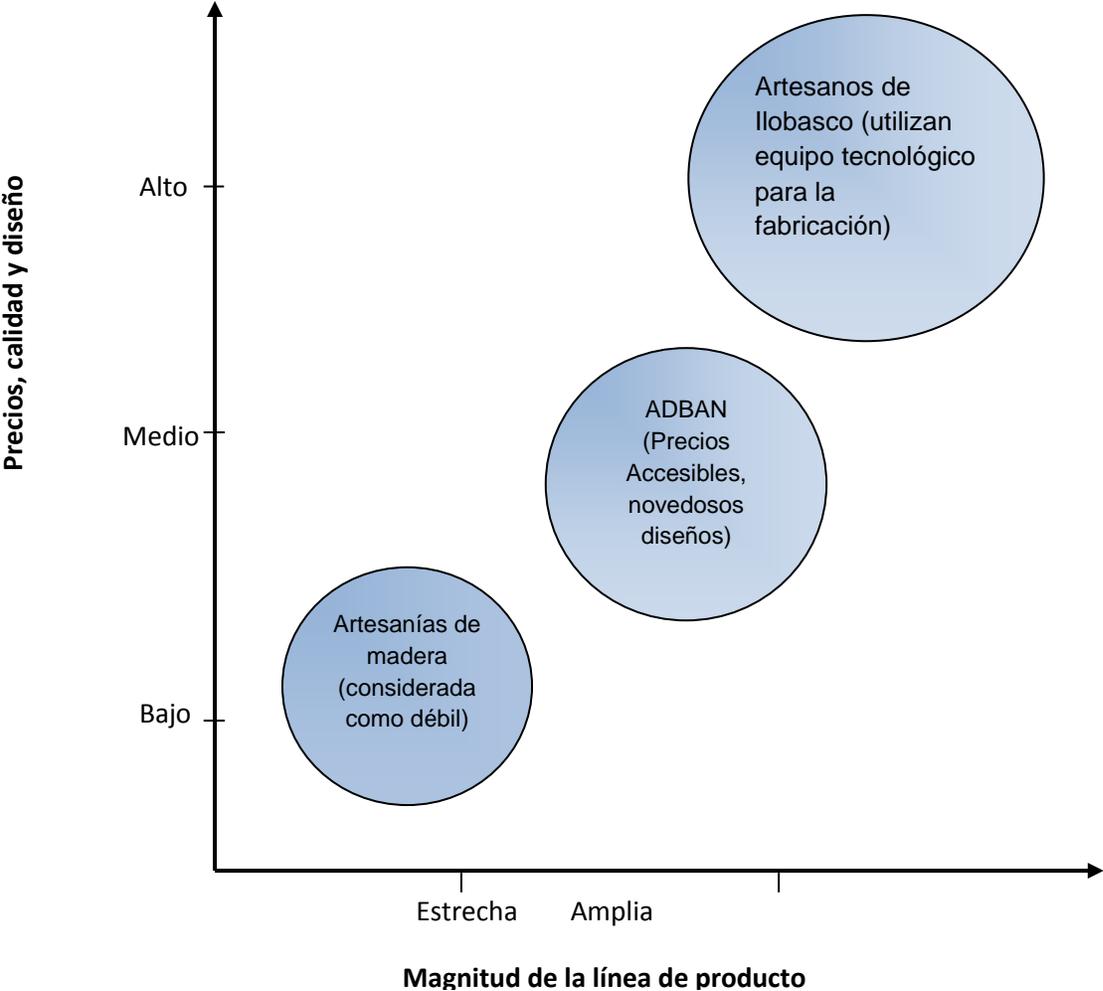
5.9.7 Posición Competitiva de las Principales Compañías

En la industria de productos artesanales la competencia existente son los artesanos de Ilobasco, los cuales son de los más representativos de este sector. Estas empresas poseen a juicio de los consumidores la mejor posición en el mercado, los mejores diseños, y una amplia gama de diseños, esto gracias a que para su fabricación hacen uso de equipos de producción, como lo es el torno, y además una mejor ubicación, etc.

También se tiene como competencia a los empresas de aras entesarías elaboradas de madera, y estas empresas las hay por doquier, ya que la madera como materia prima se puede adquirir con mucha más facilidad, caso contrario del barro, ya que este tiene un punto específico, para poder ser extraído, y posteriormente utilizarlo.

Y por último se tiene a los artesanos de la misma localidad de Guatajiagua, ya que estos también comercializan sus productos en la zona urbana de San Miguel.

A continuación se presenta un mapa estratégico para ver la posición que tienen, las empresas antes mencionadas, en referencia la empresa ADBAN.



5.10 Factores Claves de Éxito de ADBAN

La mayoría de los clientes cuando adquieren un producto buscan en ello una satisfacción; es decir que dicho producto satisfaga sus necesidades, los aspectos están relacionados con los precios, la diversificación y la atención al cliente de éstos; sin embargo, la industria en general posee algunos elementos en los cuales se tienen muchas deficiencias como los factores relacionados con la mercadotecnia, como la ampliación del negocio; siendo el caso de la empresa ADBAN, la cual por no tener presencia en otros puntos del país, fuera de Guatajiagua, no ha alcanzado el éxito que desea.

Existen factores claves para el éxito convenientes tener:

- ✓ Poseer buena imagen
- ✓ No evitar las reclamaciones de los clientes
- ✓ Reputación favorable con los consumidores
- ✓ Centrarse en los niveles de calidad de los servicios, coincidiendo con las necesidades de los consumidores
- ✓ Poseer ubicación conveniente
- ✓ Adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado
- ✓ Ofrecer una buena atención al cliente.

5.11 Factores Claves de Éxito de los Competidores

En esta industria es importante conocer las estrategias de los rivales debido a que el mercado es bastante reducido y hay que aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan, por ejemplo la empresa, que antes era un competidor, intento a través de una campaña publicitaria, alcanzar una ventaja competitiva sobre sus rivales, sin embargo esta no tuvo éxito.

La cadena de valor es un instrumento importante para el análisis del costo estratégico, donde se presenta el conjunto de actividades que se realizan a nivel interno y externo en la empresa.



Actividad Primaria

- ✓ **Proveedores:** la empresa tiene seleccionado los lugares idóneos para proveerse de la materia prima de calidad para la elaboración de sus productos.
- ✓ **Proceso Productivo:** Emplea la fuerza de trabajo necesaria con el objetivo de reducir los costos, y obtener productos de mejor calidad, mediante el aprovechamiento de sus recursos.
- ✓ **Distribución:** Tiene la capacidad de vender productos de calidad a precios accesibles puesto que la empresa usa un canal de distribución directo ya que distribuye los productos a sus principales compradores (consumidor final).

5.12 Plan de Acción

5.12.1 Objetivos de la Mezcla de Marketing.

5.12.2 Objetivo General

Potencializar la demanda de los productos para lograr un adecuado posicionamiento que logre la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas dado que la satisfacción de los clientes es lo más importante

5.13 Producto

5.13.1 Objetivo de Producto.

Desarrollar diseños de productos únicos innovadores y de calidad que permitan posicionarlo en la mente de los nuevos clientes

14. Precio

5.14.1 Objetivo de Precio

Establecer un precio de penetración, para incentivar la compra del producto en la etapa de introducción en el nuevo mercado de la ciudad de San Miguel.

5.15 Plaza.

5.15.1 Objetivos de Plaza.

Lograr una imagen de confiabilidad, calidad seguridad y simpatía a la hora de entregar los productos a nuestros clientes, distribuidores indirectos y directos.

5.16. Promoción.

5.16.1 Objetivo de Promoción.

Lograr un reconocimiento de la empresa de Artesanías de Barro Negro (ADBAN) en la Zona Oriental del país en el departamento de San Miguel municipio de San Miguel y el incremento de las ventas, mediante la difusión de material promocional y publicitario en lugares estratégicos designados por el gerente”

5.17. Estrategias y Planes de Acción de la Mezcla de Marketing.

5.17.1 Producto

5.17.2 Innovación y Diversificación de Productos.

Innovar productos al realizar un florero de alta calidad y además ofrecer garantía de compra para afianzar la confianza de los consumidores.

- Ampliar la oferta de productos.

Modelo Propuesto.



5.17.3 Empaque Apropriado

Proponer a la empresa modelos de empaques idóneos para cada necesidad de los productos, estos deben contener:

- Logo de la empresa en bolsas plásticas o cajas de cartón donde serán llevadas por los clientes al hacer las compras.
- La garantía: dar un mes de garantía por defectos de fabricación
- Marca: asignar un nombre de marca única que identifique la línea del producto que sea de Fácil pronunciación, identificación y recordación con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

5.17.4 Propuesta de Empaque para el producto.

El empaque protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. Características que incluye el empaque de las artesanías:

- Bolsa plástica color blanca con 8 cm de distancia del lado superior en la parte frontal.
- En la parte delantera llevara el logo de la empresa.
- Cada artesanía tendrá su empaque dependiendo el tamaño será caja o bolsa.



5.17.5 Etiqueta y Tarjeta de Presentación.

Al comercializar un producto artesanal es bueno darle un toque de diferencia con respecto a la de otras empresas y eso se puede hacer por medio del etiquetado ya que sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.



5.17.6 Tarjeta de Presentación.

La tarjeta de presentación se con el principal objetivo de que la persona a quien se le otorga pueda guardarla y de esta manera pueda tener la información de la empresa, a la mano y si es posible darla a conocer a sus amigos como un tipo de publicidad de boca en boca



5.17.7 Marca del Producto



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

El nombre de la marca será NEBAR, sus siglas significan Negro Barro (por cuestiones de fonema tomamos a bien que fuera invertida la frase barro negro, ya que por lo consiguiente seria BARNER y tendría a confundir a los clientes con otro artículo o marca) que el principal insumo es el barro negro y con imagen al centro del tlameme que es un símbolo cultural de la ciudad de Guatajiagua.

Siempre con el objetivo de bombardear con mas publicita se le dio a conocer la importancia de contar con:

- ✓ Catálogo de producto (ver anexo N° 9)
- ✓ Broshure (ver anexo N° 10)
- ✓ Hoja volante (ver anexo N° 11)
- ✓ Banner (ver anexo N° 12)

5.18 Precio

5.18.1 Estrategia de Precios

Precios Bajos.

Aplicable a productos nuevos, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores. Supone la fijación del nivel de precios más bajo posible que pueda soportar la empresa bajo sus restricciones.

Determinar de manera detallada costos en los que incurre la empresa para fabricar los productos (mano de obra, maquinaria, materiales) para establecer un precio que sea aceptable para los compradores y que al mismo tiempo le brinde las ganancias necesarias a la empresa esta es detallada a continuación:

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

La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y venta, más una ganancia. También es necesario considerar la demanda potencial del producto, las condiciones económicas del país y la reacción de la competencia.

El costo de producción contiene: materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación que comprende el costo de distribuir y comercializar el producto, así como mano de obra indirecta, luz, agua y mantenimiento de maquinaria y equipo.

Para determinar el costo de producción se sigue la siguiente fórmula:

Inventario inicial de materiales	\$ _____
+Compra	\$ _____
=Materiales disponibles	\$ _____
-Inventario final de materiales	\$ _____
=Materiales utilizados	\$ _____
+Mano de obra directa	\$ _____
+Costos indirectos de fabricación	\$ _____
=Costos Totales de Fabricación.	\$ _____
	\$ _____
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ _____
=Costo de producción en procesos	\$ _____
-Inventario final de productos en procesos	\$ _____
=Costo de producción	\$ _____

El costo de operación incluye los gastos de administración y los gastos de venta.

Los gastos de administración comprenden el salario del gerente, la secretaria, pago de teléfono, papelería y otros.

Los gastos de venta comprenden el salario del gerente de mercadotecnia, vendedores, gastos de publicidad, promociones, investigaciones y desarrollo de nuevos mercados.

La ganancia es una estimación de lo que se pretende ganar se sugiere que sea de un 25% a 50%.

La siguiente fórmula permite calcular el precio para cada uno de los productos, la cual permite asegurar los ingresos que se obtendrán en un determinado tiempo.

Precio de Venta = Costo Total + Margen de Utilidad

Precio de Venta: Es el precio final que vas a ofrecer al público

Costo Total: La suma de todos los costos que implica vender el producto, como por ejemplo:

- ✓ **Costo del producto:** Precio unitario del artículo puesto en tu local
- ✓ **Renta:** Cuota que se debe pagar por utilizar un espacio para operar el negocio (oficina, local, bodega, etc.). Dividirlo entre el total de artículos que piensas vender en el mismo periodo.
- ✓ **Servicios:** Pago de los servicios requeridos para la operación del negocio (pueden ser luz, agua, gas, Internet, teléfono, etc.). Dividirlo entre el total de artículos que piensas vender en el mismo periodo.
- ✓ **Sueldos y Salarios:** Pago a empleados que participan en el Negocio (repcionista, limpieza, cajero, vendedor, etc.). Dividirlo entre el total de artículos que piensas vender en el mismo periodo.
- ✓ **Consumibles:** Artículos que se utilizan para la operación del negocio (papel, clips, etiquetas, tinta impresora, etc.). Dividirlo entre el total de artículos que piensas vender en el mismo periodo.
- ✓ **Inmobiliario:** Equipos que se requieren adquirir y mantener para la operación del negocio (impresora, computadora, mesa, sillas, etc.). Estos artículos normalmente duran mucho tiempo (un par de años), por lo que se deben considerar para un amplio periodo de tiempo.
- ✓ **Publicidad y Mercadotecnia:** Costos por anunciar y dar a conocer tu producto, comisiones por ventas, etc. Dividirlo entre el total de artículos que piensas vender en el mismo periodo.

- ✓ **Varios:** Cualquier gasto adicional dependiente del tipo de negocio (empaques, gastos de envío, etc.). Puede ser por producto (empaque y envío) o por todos los productos.
- ✓ **Margen de Utilidad:** La ganancia que deseas obtener a partir de la venta del producto

5.19 Plaza

Estrategias.

5.19 .1 Suministro Físico

Se suministrara la mercadería a distribuidores directos e indirectos, entre los directos tenemos el taller artesanal ubicado en Guatajiagua, abierta al público de lunes a sábado de 8:00 am a 4:00 pm.

5.19.2 Transporte

Para la efectiva distribución de los productos, es necesario invertir en la adquisición de un vehículo usado en óptimas condiciones marca kia 4x4 2,700 año 2008 con un costo de \$9,000 al contado. El vehículo se utilizara para suministrar a los canales directos e indirectos de la zona oriental o hacia la ciudad de San Miguel. El vehículo se identificara con la etiqueta o marca de la empresa



5.19.3 Tener Buena Ubicación Geográfica

Tener a disposición los productos en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen

5.19.4 Servicio al Cliente.

- ✓ **Acciones:**
- ✓ Enfatizar en un excelente servicio de venta de los productos artesanales a clientes y proveedores.
- ✓ Hacer de la entrega de los productos un elemento decisivo en la oferta integral.
- ✓ Dar seguimiento post-venta a los clientes.

5.19.5 Estrategia de Distribución.

Localización

- ✓ Para que la empresa Artesanías de Barro Negro pueda atraer nuevos clientes deberá distribuir el producto directamente, ubicándose en el mercado municipal 1&2 y 3&4, mercado San Nicolás, Mercado la cruz y Mercado el tamarindo de San Miguel, esto le permitirá estar más cerca del consumidor y su vez hacer menos negociaciones. Además tiene la posibilidad de interrelacionarse estrechamente con los consumidores finales.

Canal de distribución recomendado.

Artesanía producida

Puestos en el Mercado-Consumidor final



Para distribuir las artesanías, el productor deberá transportar el producto y hacerla llegar directamente a su cliente es decir a los comerciantes del mercado de San Miguel; quienes a su vez se convierten en intermediarios o consumidor final.

Canal de distribución recomendado.

Artesanías producidas

Comerciante o Clientes Consumidor final



Cobertura

Para distribuir el producto puede optarse además de comercializarlo en los mercados antes mencionados, mediante ruteo que consiste en visitas a colonias aledañas a los mercados municipales donde los habitantes del lugar pueden adquirir el producto; esto permite ampliar a su vez la cobertura.

5.20 Promoción

Realizar un plan de publicidad por medio de:

Medios publicitarios masivos para promocionar los productos de los cuales serán cinco.

Televisión.

En la mayoría de los hogares utilizan este medio por lo tanto se toma como una alternativa para promocionar los productos.

Esta publicidad se transmitirá por medio del canal 23 Televisión Oriental, debido a que la transmisión abarca una gran parte de la zona oriental, cuyo costo es de \$20 cada spot en el programa de Onda Juvenil, y de \$17.00 en el programa de noticias por lo que se transmitirá 2 spot diarios, uno en cada programa. El costo de spot incluye el diseño de este, teniendo una duración de 30 segundos.

Radio.

Se tomaran en cuenta para la publicidad de ADBAN aquellas radios locales de mayor audiencia en la zona oriental y que se identifiquen con nuestro mercado meta en San Miguel.

Radio	Nº de cuñas	Costo por cuña	Costo por mes
La Caliente	330	\$2.50	\$ 825.00
Chaparrastique	130	\$2.30	\$ 299.00
Pantera	330	\$1.92	\$ 633.60
Total			\$1.757.60

Dentro de estos datos en radio La Caliente los precios equivalen a 30 días con 11 cuñas al día, en radio Chaparrastique equivalen a 26 días dado que solo pasan de lunes a sábado y solo 5 cuñas al día, radio Pantera son 30 días y 11 cuñas diarias.

Banner publicitario.

Se crearan banner publicitarios y se buscaran patrocinadores como: centros culturales, alcaldías, empresas privadas. Estas se utilizaran en las instalaciones d la empresa misma y en puntos estratégicos de la ciudad de san miguel. (ver anexo 12)

Hojas Volantes.

Esta ayudara a la empresa a darse a conocer en el nuevo mercado a incursionar. Para ello se le propone a la empresa realizar hojas volantes en la imprenta Migueleña ubicada en San Miguel 2ª calle poniente #409 Bº San Felipe, San Miguel (ver anexo 11).

Cantidad	Descripción	Total
500	Hojas volantes de un color a \$0.08	\$ 40
500	Hojas volantes a dos colores \$0.15 Precio incluye IVA	\$ 75
Total		\$ 115

Productos Promocionales.

- ✓ Elaborar brochures, con información pertinente de las artesanías(ver anexo 10)
- ✓ Diseño de banners colocados en puntos estratégicos del municipio de San Miguel.
- ✓ Participación en ferias gastronómicas y otro tipo de eventos locales para promocionar las artesanías de barro y otros productos artesanales.
- ✓ Entregar artículos promocionales a los clientes actuales y potenciales por compras.
- ✓ Realizar rifas de artesanías en épocas festivas entre los clientes.
- ✓ Diseñar catálogos donde se puedan ofrecer los productos (ver anexo 9).
- ✓ Sticker

- ✓ Camisetas
- ✓ Llaveros
- ✓ Gorras publicitarias
- ✓ Bolígrafos
- ✓ Lápices
- ✓ Regla

5.20.1 Cuadro Resumen de Planes de Acción.

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCION	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Producto <p>Objetivo de producto.</p> <p>5 Desarrollar diseños de productos únicos innovadores y de calidad que permitan posicionarlo en la mente de los nuevos clientes</p>	<p>7 Innovación y diversificación de Productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar líneas de productos y crear una oferta competitiva para los clientes mediante la creación de nuevos modelos y estilos. • Ofrecer una amplia gama de productos ya sean elaborados por o prefabricados • Para fabricar productos de alta calidad se debe reordenar el proceso de fabricación realizando un control de calidad de los productos. • Realizar investigaciones de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores para obtener nuevas ideas de como crear productos innovadores que tengan alto nivel de ventas. 	<p>Gerente de la empresa</p>

<p>penetración, para incentivar la compra del producto en la etapa de introducción en el nuevo mercado de la ciudad de San Miguel.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plaza. <p>Objetivos de plaza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr una imagen de confiabilidad, calidad seguridad y simpatía a la hora de entregar los productos a nuestros clientes, distribuidores indirectos y directos. <ul style="list-style-type: none"> • Promoción. <p>Objetivo de promoción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr un reconocimiento de la empresa de Artesanías de 	<p>10 Precios bajos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización • Cobertura • Plan de Publicidad. 	<p>para fabricar los productos (mano de obra, maquinaria, materiales) para establecer un precio que sea aceptable para los compradores y que al mismo tiempo le brinde las ganancias necesarias a la empresa.</p> <p>16 Buscar un lugar idóneo para ser accesibles a nuestros clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante la visita de lugares aledaños a la ciudad de San Miguel con la idea de dar a conocer a la empresa mediante ferias. • Por medio de publicidad como volantes, radio, televisión, pancartas, brochures, catálogos de venta, productos promocionales utilizados 	
---	--	---	--

<p>Barro Negro (ADBAN) en la Zona Oriental del país en el departamento de San Miguel municipio de San Miguel y el incremento de las ventas, mediante la difusión de material promocional y publicitario en lugares estratégicos designados por el gerente”.</p>		<p>para darse a conocer más.</p>	
---	--	----------------------------------	--

5.20.2 Presupuesto de Gastos.

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
	Publicidad			
60 spot	Televisión	\$20.00	\$1,200.00	\$ 14,400.00
330 cuñas	Radio	\$ 2.50	\$ 825.00	\$ 9,900.00
500	Volantes	\$ 0.15	\$ 75.00	\$ 900.00
	Promoción de ventas			
25	Catálogos	\$ 3.00	\$ 75.00	\$ 900.00
100	Sticker	\$ 0.40	\$ 40.00	\$ 480.00
100	Camisetas	\$ 5.00	\$ 500.00	\$ 500.00
100	Llaveros	\$ 0.60	\$ 60.00	\$ 720.00
100	Gorras publicitarias	\$ 2.50	\$ 250.00	\$ 250.00
100	Bolígrafos	\$ 0.45	\$ 45.00	\$ 540.00
100	Lápices	\$ 0.30	\$ 30.00	\$ 360.00
100	reglas	\$ 0.50	\$ 50.00	\$ 600.00
Total			\$3,150.00	\$29,550.00

5.20.3 Métodos de Control.

Este se llevará a cabo por medio de dos tipos de control: el control táctico y el estratégico, donde el control táctico suministrará la información necesaria para tomar las decisiones, a fin de promover el ajuste al sistema implementado; éste se realizará por medio de una encuesta que se almacenará en un buzón de sugerencias y que en un periodo determinado ya sea tres o seis meses se vaciara esa información para determinar los cambios que los clientes sugieren o su atención dentro del establecimiento (ver anexo N°) que se les aplicará a los clientes, y servirá para evaluar los resultados periódicamente. El control estratégico va más allá de la supervisión de una determinada área, este reflejará si las estrategias implementadas han dado resultado al final del periodo de un año y se realizará por medio de una investigación de mercado para determinar la posición competitiva obtenida.

Bibliografía.

✓ Libros

(Información tomada de afiche de la Fundación Agencia de Desarrollo Económico Local de Morazán (ADEL Morazán)).

Ley Reguladora del Ejercicio de Comercio e Industria.

Kotler Philip y Armstrong Gray, (2001). Marketing, octava edición. México. Editorial: Pearson Education

Sánchez Guzmán, José Ramón, (1998). Diccionario de marketing, primera edición. España. Acento Editorial

Lambin Jean-Jaques, (1995). Marketing Estratégico, tercera edición. Colombia. Editorial Nomás.

Hantton Ángela, (2000). La guía definitiva del plan de Marketing. España. Editorial Prentice Hall.

Trespalcios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebron Laurentino, (2005). Investigación de Mercados. Madrid, España. Ediciones Paraninfo.

Briones Guillermo, (1990). Métodos y técnicas para la investigación. Chile, Editorial: FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales

Constitución de la República de El Salvador.

Código de Comercio de El Salvador.

Ley reguladora del ejercicio de comercio e industria.

Ley de registros y control de contribuyentes al FISCO.

Investigación de Mercados, de Trespalcios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96.

Del libro: Métodos y técnicas para la investigación, Guillermo Briones.

Del libro: El proceso de investigación científica, Mario Tamayo y Tamayo, Pag 98.

Del libro: Métodos y técnicas para la investigación, Guillermo Briones. Año 2011, cuarta edición

Estadística II, Gidalberto Bonilla, segunda edición.

✓ **Paginas Web**

<http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/may162008/notas/nota2.htm>

<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-exitosas-alianzas-estrategicas-5243.html>

<http://www.guanaquin.com/mipais/sanmiguel/mapa.shtml>

<http://www.slideshare.net/quest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4142151>

3<http://www.digestyc.gob.sv/BoletinIPC/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblacion%20y%20V%20de%20Vivienda%202007.pdf>

http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm

http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm

www.premysa.org/doc/Glosario_Marketing.pdf

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Correlacional/1511889.html>

<http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com>

<http://www.monografias.com>

http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap6-3.htm

ANEXOS

ANEXO N°1

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Cuestionario dirigido a los consumidores.

Objetivo: Obtener información que ayudara a conocer las percepciones, impresiones y opiniones que los consumidores actuales y potenciales de artesanías de barro negro.

Indicación: Marque con una X la opción de su elección.

1. ¿Utiliza usted productos elaborados de barro?

Sí ____ No ____

2. Según usted ¿un plan de marketing ayudaría a la empresa a incrementar sus ventas de productos de barro negro en la ciudad de San Miguel?

Si ____ No ____

3. Si usted ya compra utensilios de barro o está dispuesto a comprarlos, de ¿qué clase de productos compra o estaría dispuesto a adquirir?

De cocina ____ Decorativos ____

4. Si usted ya compra este tipo de productos o está dispuesto a adquirirlos, ¿qué es lo primero que toma en cuenta o tomaría en cuenta al momento de la compra?

Precio ____ Calidad ____ Lugar de compra ____ Forma de publicidad ____

5. ¿Cuánto suele pagar o estaría dispuesto a pagar por artesanías de barro de cocina?

De \$3 a \$5 ___ De \$5 a \$10 ___ De \$10 a más ___

6. ¿Cuánto suele pagar o estaría dispuesto a pagar por artesanías de barro decorativos?

De \$5 a \$10 ___ De \$10 a \$15 ___ De \$15 a más ___

7. ¿Qué ofertas le gustaría obtener al comprar este tipo de productos?

Descuentos ___ Dos productos por uno ___ Otros ___

8. ¿A qué lugares le gustaría acudir para comprar artesanías de barro?

Centro comerciales ___ Mercados ___ Ferias ___

9. ¿Por medio de qué tipo de publicidad le gustaría que se promocionaran las artesanías de barro?

Radio ___ Televisión ___ Internet ___ Periódicos ___

10. ¿Con que frecuencia compra o estaría dispuesto a comprar estos productos?

Cada quince días ___ Cada mes ___ Cada seis meses ___

Más de 6 meses ___

11. ¿Qué atributos toma en cuenta o tomaría en cuenta al momento de comprar estos productos?

Tamaño ___ Color ___ Diseño ___

12. ¿Cuál es su motivación principal al momento de elegir un lugar de compra?

Buena atención al cliente ___ Que el lugar sea agradable ___

Que el lugar sea accesible ___ Que el lugar sea recomendado por otras personas ___

ANEXO N°2

Universidad de El Salvador

Facultad Multidisciplinaria Oriental

Departamento de Ciencias Económicas

Guía de entrevista

Objetivo: Adquirir información que será de utilidad para el proceso formular una propuesta de plan de marketing para posicionar a la empresa ADBAN.

Indicación: Conteste de forma clara a las siguientes preguntas.

1. ¿Cuenta su empresa con visión, misión, objetivos y valores?
2. ¿Puede identificar con claridad las fortalezas Y debilidades de la empresa?
3. ¿Se encuentra la empresa con la capacidad de enfrentarse a un mercado reducido?
4. ¿Considera que los productos sustitutos son una amenaza que puede perjudicar en gran manera ala empresa?
5. ¿Serán necesarias las alianzas estratégicas para el crecimiento de la oferta?
6. ¿Es factible para la empresa adquirir nuevos puntos de venta al ubicarse en un nicho de mercado?
7. ¿Está en la disposición de innovar nuevos productos para obtener mayor participación en el mercado de artesanías?
8. ¿La satisfacción de los clientes los hace fidelizarse?
9. ¿Los compradores son conformes con los precios?
- 10.¿Considera que el lugar actual de venta de los productos es estratégico?

11. ¿Los compradores se muestran satisfecho con la calidad de los productos?
12. ¿De qué tipo de productos se venden más?
13. ¿La empresa cuenta con variedad y distinción en cuanto a productos?
14. ¿Se aplican descuentos y promociones a los productos?
15. ¿ADBAN se encuentra posicionada en su localidad?
16. ¿Distribuyen en otros lugares los productos de artesanías?
17. ¿Se aplican ofertas al vender los productos?
18. ¿Estima que en su empresa se da un servicio de eficaz?
19. ¿Existen clientes frecuentes?
20. ¿Han recibido quejas, observaciones o sugerencias de parte de los compradores?
21. ¿La empresa tiene ventaja competitiva sobre la competencia?
22. ¿Considera que un plan de marketing es útil para posicionarse como una empresa reconocida en el mercado de artesanías?

ANEXO N°3

Tema: “Plan de Marketing que contribuya al posicionamiento de los productos elaborados por la empresa Artesanías de Barro Negro (ADBAN), Guatajiagua, Morazán”.

Operacionalización de Variables			
Primer Nivel			
Variable Independiente	Plan de Marketing	Variable Dependiente	Posicionamiento
Segundo Nivel			
Macro variables			
1	Diagnóstico	1	Situación Actual
2	Identificación de Oportunidades	2	Aumento de la demanda de productos
3	Plan de Marketing	3	Estrategias
Tercer nivel			
Micro variables			

	X1. Diagnostico		Y1. Situación actual
1.1	Fortalezas	1.1	Poder de negociación con los clientes
1.2	Oportunidades	1.2	Poder de negociación con los proveedores
1.3	Debilidades	1.3	Mercado reducido
1.4	Amenazas	1.4	Amenaza de productos sustitutos
	X2. Identificación de Oportunidades		Y2. Aumento de la demanda de Productos
2.1	Alianzas estratégicas	2.1	Crecimiento en la Oferta
2.2	Nichos de Mercado	2.2	Nuevos Puntos de Venta
2.3	Innovación en los productos	2.3	Mayor participación en el Mercado
2.4	Satisfacción de los clientes	2.4	Fidelización de los clientes

	X3 . Plan de marketing		Y3. Estrategias
3.1	Plaza	3.1	Mercados- punto de venta
3.2	Precio	3.2	Liderazgos en costos
3.3	Producto		Diferenciación
3.4	Promoción		Estrategias Promocionales:
			Publicidad
			Relaciones públicas
			Ventas Personales
			Ofertas
			Promociones

ANEXO N°4

Matriz de congruencia

Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variables	Indicadores
¿Contribuirá un plan de Marketing a posicionar los productos de la empresa	1. ¿La elaboración de un diagnóstico del entorno ayudara a realizar un	Proponer un plan de marketing que ayude a posicionar los productos de barro negro en Artesanías de Barro Negro	1-Realizar un diagnóstico organizaciona l que ayude a realizar un análisis	Un plan de marketing ayudará a posicionar los productos de barro negro en	1-Un diagnóstico organizacional ayudará a realizar un análisis	V.I. Diagnóstico	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas

Artesanías de Barro Negro (ADBAN) del departamento de Morazán?	análisis situacional de los productos de la empresa Artesanías de Barro Negro (ADBAN) del departamento de Morazán?	(ADBAN) del departamento de Morazán.	situacional de la empresa.	Artesanías de Barro Negro (ADBAN) del departamento de Morazán.	situacional de la empresa.	V.D. Situación actual	<ul style="list-style-type: none"> -Poder de negociación con los clientes -Poder de negociación con los proveedores -Mercado reducido -Amenaza de productos sustitutos
			2. Identificar las oportunidades de posicionamiento que tiene el mercado de artesanías de barro negro que		2.Las oportunidades de posicionamiento que tiene el mercado de artesanías de barro negro permitirá aumentar la	V.I Identificación de Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas estratégicas -Nichos de mercado -Innovación en los productos -Satisfacción de los clientes

			<p>permita aumentar la demanda de sus productos.</p>		<p>demanda de sus productos</p>	<p>V.D. Aumento de la demanda del producto</p>	<p>-Crecimiento en la oferta</p> <p>-Nuevos puntos de venta</p> <p>-Mayor participación en el mercado</p> <p>-Fidelización de los clientes.</p>
			<p>3- Diseñar un plan de marketing que sirva para determinar las estrategias de marketing</p>		<p>3.Un plan de marketing servirá para determinar las estrategias de marketing necesarias para posicionar a la empresa ADBAN dentro</p>	<p>V.I. Plan de marketing</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p>

		necesarias para posicionar a la empresa ADBAN dentro de nuevos nichos de mercado.	de nuevos nichos de mercado	V.D. Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> -Diferenciación -Publicidad -Relaciones públicas -Ventas personales -Ofertas
--	--	---	-----------------------------	---------------------	--

ANEXO N° 6

Operacionalización de variables.

PRIMER NIVEL	
VI. Plan de Marketing	VD. Posicionamiento
SEGUNDO NIVEL	
MACRO VARIABLES	
X1. Diagnóstico	Y1. Situación actual
X2. Identificación de Oportunidades	Y2. Aumento en la demanda de nuevos servicios
X3. Plan de Marketing	Y3 .Estrategias
TERCER NIVEL	
MICRO VARIABLES	
X1. Diagnóstico Organizacional	Y1. Situación Actual
Fortalezas	Poder de negociación de los compradores o clientes
Oportunidades	Poder de negociación con los proveedores
Debilidades	Mercado reducido
Amenazas	Amenaza de productos sustitutos
X2. Identificación de Oportunidades	Y2. Aumento en la demanda de los productos
Alianzas estratégicas	Crecimiento en la Oferta
Nichos de Mercado	Nuevos puntos de ventas
Innovación de los productos	Mayor participación en el mercado
Satisfacción de los clientes	Fidelización de los clientes

X3. Plan de Marketing	Y3. Estrategias
Producto	Diferenciación
Precio	Liderazgo en Costos
Plaza	Mercados-puntos de ventas
Promoción	Estrategias Promocionales
	Publicidad
	Relaciones públicas
	Ventas personales
	Ofertas: promociones

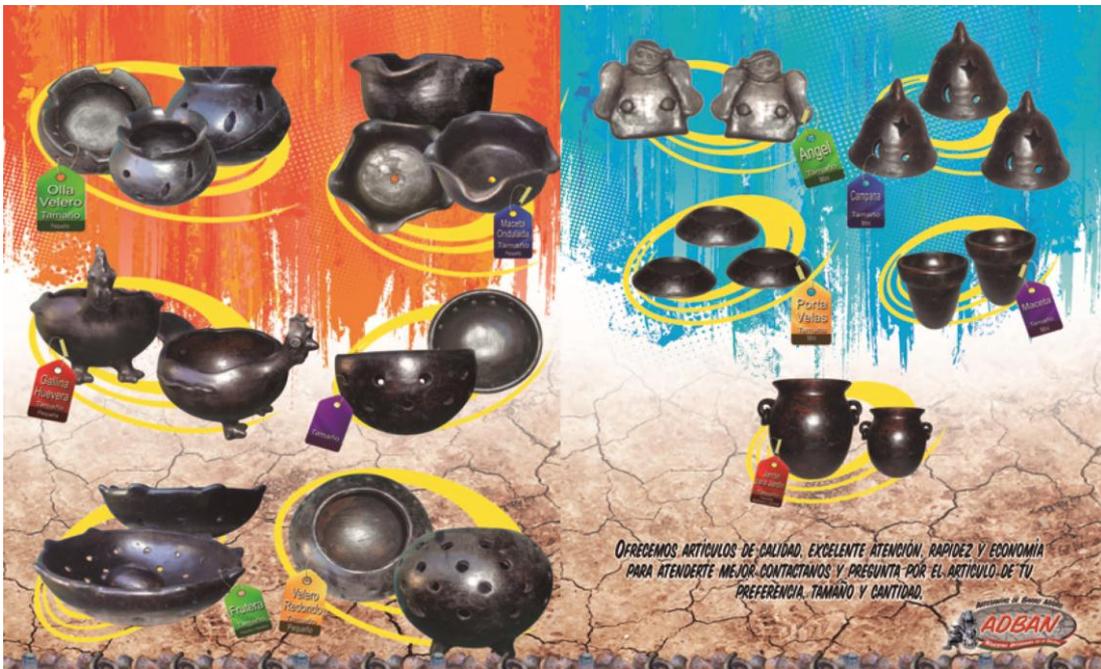
ANEXO Nº 7

Plan de implementación de la investigación

N-	Actividades	Recursos	Responsable	Costo
1	Selección del problema del investigación	Trasporte, instrumentos de recolección de información, recurso humano	Miembros del equipo	\$30.00
2	Elaboración del proyecto de investigación	Papel bond, lápiz, PC, recurso humano	Miembros del equipo	\$15.00
3	Recolección de datos	Instrumentos de recolección de datos, PC, recurso humano	Miembros del equipo	\$45.00
4	Procesamiento de datos	PC, los instrumentos, recurso humano	Miembros del equipo	\$15.00
5	Redacción del informe final	PC. recurso humano y USB	Miembros del equipo	\$21.00
6	Corrección del informe final	PC, Asesor de tesis, lapicero y cuaderno de apuntes	Miembros del equipo	\$15.00
7	Impresión del informe final	Impresora, PC, papel bond,	Miembros del equipo	\$30.00
8	Entrega del informe final	Anillado y recurso humano	Miembros del equipo	\$15.00
9	Defensa del informe final	Recurso humano, Retroproyector, PC, tribunal UES	Miembros del equipo	\$60.00
	TOTAL			\$246.00

ANEXO N° 8 Cronograma de Actividades

N°	Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Selección del problema del investigación	■	■	■	■																																
2	Elaboración del proyecto de investigación			■	■	■	■	■	■	■																											
3	Recolección de datos									■	■	■	■	■	■	■	■																				
4	Procesamiento de datos													■	■	■	■	■	■	■	■																
5	Redacción del informe final																	■	■	■	■	■	■	■	■												
6	Corrección del informe final																					■	■	■	■	■	■	■	■								
7	Impresión del informe final																													■	■						
8	Entrega del informe final																																	■	■		
9	Defensa del informe final																																				



ANEXO Nº 10. Brochure

MISION

SOMOS ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO (ADBAN) QUE LOS DEDICAMOS A LA ELABORACIÓN Y VENTAS DE ARTESANÍAS DE PRIMERA CALIDAD UTILITARIAS EN EL HOGAR Y DE DECORATIVAS TEJIDAS CON TINTES NATURALES COMO EL HINAZOOL. ESTAMOS UBICADOS EN GUATAJAGUA DEPARTAMENTO DE MORAZÁN.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

ESTA UBICADA EN EL DEPARTAMENTO DE MORAZÁN EN LA ZONA ORIENTAL DEL PAÍS A 146 KMS DE SAN SALVADOR CON UN ESPACIO GEOGRÁFICO EQUIVALENTE A 70.77 KILOMETRO CUADRADOS CON UNA ALTITUD DE 190 METROS SOBRE EL NIVEL DEL MAR.

ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO
ADBAN
NUESTRA DIFERENCIA ES LA CALIDAD

CONTACTENOS

AL TELEFONO: 7201 - 6076
VISITENOS SERA UN PLASER ATENDERLE

VISION

QUEREMOS SER UNA EMPRESA LÍDER Y RECONOCIDA A NIVEL NACIONAL EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN BARRO NEGRO INNOVANDO CONTINUAMENTE SEGÚN LA PREFERENCIA DE NUESTROS CLIENTES.

HISTORIA

ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO (ADBAN) SE DEDICA A LA ELABORACIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS DECORATIVAS Y UTILITARIAS EN EL HOGAR TALES COMO: OLLAS, DOMALES, ARROZERAS, CANTAROS, MASSETAS, VELEROS, OLIVEROS, FRUTEROS, TLAMAMES, Y MUCHOS MÁS.
ESTA IDEA NACIÓ EN EL AÑO 2009 MEDIANTE CAPACITACIONES IMPARTIDAS POR VARIAS ORGANIZACIONES COMO ADEL MORAZÁN EN DISERÑOS COSTEO A TENDIÓ AL OLENTE.
LO MEJOR DE TODO ES QUE NUESTRO PRODUCTO QUE LES ESTAMOS OFRECIENDO SON DE PRIMERA CALIDAD PORQUE ESTÁN ELABORADAS CON BARRO NEGRO, Y TEJIDOS CON HINAZOOL QUE ES UN TINTE NATURAL. ÚTILISE LO NUESTRO PARA TENER UNA VIDA SALUDABLE...

SOMOS FABRICANTES DE LA MEJOR ARTESANÍA DE GUATAJAGUA

Dirección: Barrio El Caltario, Calle Principal Guatajagua, Morazán.

ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO
ADBAN
NUESTRA DIFERENCIA ES LA CALIDAD

ARTESANÍAS DE BARRO NEGRO (ADBAN)

Ofrece una gran variedad de productos artesanales con calidad de exportación, nuestra especialidad es la creación y venta de todo tipo de artículos de uso, decorativos y utilitario.
Tenemos capacidad de producción y ofrecemos los mejores precios con descuentos e compras al mayor, siempre con la calidad, amabilidad y rapidez que nos caracteriza.

EN ADBAN ELABORAMOS UNA AMPLIA GAMA DE ARTÍCULOS DE USO Y DECORACIÓN EN BARRO NEGRO, ENFOCADAS A LA CULTURA, ARTE Y CALIDAD 100% DE GUATAJAGUA.

ANEXO Nº 11. Hoja volante.

ARTESANIAS DE BARRO NEGRO

ADBAN

NUESTRA DIFERENCIA ES LA CALIDAD

EN ADBAN ELABORAMOS UNA AMPLIA GAMA DE ARTICULOS DE USO Y DECORACION EN BARRO NEGRO, ENFOCADAS A LA CULTURA, ARTE Y CALIDAD 100% DE GUATAJIAGUA,

SOMOS FABRICANTES DE LA MEJOR ARTESANIA DE GUATAJIAGUA

PRECIOS ESPECIALES AL MAYOR

VISITENOS SERA UN PLACER
ATENDERLE TEL: 7201-6076
B° El Calvario, Calle Principal, Guatajiagua, Morazán.

ANEXO Nº 12. Banner.

ARTESANIAS DE BARRO NEGRO

ADBAN

NUESTRA DIFERENCIA ES LA CALIDAD

SOMOS FABRICANTES DE LA MEJOR ARTESANÍA DE GUATAJIAGUA

ARTICULOS DE DECORACIÓN

- MÁSCARAS
- FACHADAS
- CILINDROS
- FLOTEROS
- FRUTERAS
- TLAMEMES
- ZANCULLAS

ARTICULOS DE USO

- COMALES
- COCINAS
- OLLAS
- ARROCERAS
- CACEROLAS
- ANAFRES
- PLATOS
- SARTENES
- Y MUCHAS COSAS MÁS

PRECIOS ESPECIALES AL MAYOR

VISITENOS SERA UN PLACER ATENDERLE
LLAMENOS AL TEL:
7201 - 6076

Bº El Calvario, Calle Principal, Guatajiagua, Morazán.

