

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



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DEL
DEPARTAMENTO DE SONSONATE”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ALVARADO POLANCO, MARÍA ELENA
GONZÁLEZ VALLE, MARÍA EDITH
VÁSQUEZ HERNÁNDEZ, FÁTIMA CARIDAD

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVIEMBRE DE 2005

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez
Secretario (a) General : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Lic. Emilio Recinos Fuentes
Secretario (a) : Licda. Dilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Lic. Carlos Armando Pineda Landaverde
Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos
Docente Observador : Lic. Alfonso López Ortíz

NOVIEMBRE DE 2005

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

Dios por su infinito amor y sabiduría que me ha dado para alcanzar una de mis metas profesionales, gracias papito, te amo.

Mi mamá por su apoyo incondicional y confianza que ha tenido hacia mí durante toda mi vida, gracias mamá, te amo.

Mis hermanos y hermanas por creer en mí y darme palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi carrera, los amo mucho.

Mi mejor amiga María Elena por estar conmigo en todo tiempo y a su madre y familia por su apoyo, los quiero mucho.

Mis amigas Lou, Síndey, Flor y mi compañera de tesis Fátima, así como amigos en general que tuvieron a bien apoyarme.

María Edith González Valle

Señor te agradezco tu presencia, tu gracia y favor todos estos años a mi lado, siempre fiel, y te entrego este trabajo, todos los méritos y gloria son tuyos, te amo!!!

A mi mamá y mi papí gracias por todo su apoyo, comprensión y sobre todo su amor incondicional para conmigo.

A mi hermanito gracias por todos tus tips y te mandaste con el catálogo.

A mi abuelita gracias por sus oraciones, te amo.

A mi súper amiga (la Chelita) Edith por aguantarme, te quiero mucho, sos súper inteligente, a mi compañera Fátima gracias por su esfuerzo.

A todos aquellos amigos y amigas que estuvieron a mi lado y creyeron en mí (Sandra, Víctor, Jeannette, Lou, Síndey, Flor y muchos más).

A todos gracias.

María Elena Alvarado Polanco

Agradezco a Dios que por su gran amor y misericordia me concedió la bendición de poder alcanzar un sueño más, pongo en sus manos mi vida y mi carrera.

Agradezco de corazón a mis padres que con su apoyo y cuidados me han dado lo mejor de sus vidas, el triunfo es de ustedes queridos padres Dios los bendiga siempre y los llene de felicidad.

Agradezco a mi querido hermano que ha sido un ejemplo por su dedicación y empeño en la

ÍNDICE

PÁGINA

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv

CAPÍTULO I

CONCEPTOS GENERALES SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE

I. CONCEPTOS SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	1
A. ESTRATEGIA.....	3
1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA	3
2. LAS CINCO P DE LA ESTRATEGIA.....	3
3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS: PROCESO CONCEPTUAL	4
4. TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	6
4.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	6
4.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	7
4.3 ESTRATEGIAS DE FOMENTO DE LAS ARTESANÍAS....	8
4.4 ESTRATEGIAS DERIVADAS DE LA MATRIZ FODA.....	9
B. PROMOCIÓN.....	10
1. CONCEPTO DE PROMOCIÓN.....	10
2. MÉTODOS DE PROMOCIÓN.....	10

3.	OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN.....	11
4.	DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	12
5.	MEZCLA PROMOCIONAL VRS. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	15
6.	PRESUPUESTO PROMOCIONAL.....	17
C.	COMERCIALIZACIÓN.....	17
1.	CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.....	18
2.	FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	19
3.	NÚMERO DE NIVELES DE CANALES.....	20
D.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	21
1.	DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE MICHAEL PORTER ...	21
2.	ANÁLISIS FODA.....	24
2.1	MATRIZ FODA.....	24
a.	DETERMINACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES...	26
b.	DETERMINACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	26
3.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	27
E.	GENERALIDADES SOBRE LAS ARTESANÍAS DE OCHO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.....	28
1.	ANTECEDENTES DE LAS ARTESANÍAS.....	29
2.	CONCEPTO DE ARTESANÍA.....	32
3.	TIPOS DE ARTESANÍAS.....	36

4. IMPORTANCIA CULTURAL Y ECONÓMICA DE LAS ARTESANÍAS	
EN EL SALVADOR.....	38
4.1 EXPORTACIONES	40
4.2 IMPORTACIONES	42
5. PRINCIPALES MUNICIPIOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS	
EN SONSONATE	43
6. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR ARTESANAL	49
7. INSTITUCIONES Y PROGRAMAS QUE BRINDAN APOYO AL	
SECTOR ARTESANAL	51
8. TIENDAS COMERCIALIZADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE	
ARTESANÍAS EN SAN SALVADOR Y SONSONATE.....	52

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
A. OBJETIVO GENERAL.....	54
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	55
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57

C. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	57
1. ENTREVISTA.....	57
2. ENCUESTA.....	57
3. OBSERVACIÓN.....	58
D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	58
1. FUENTES DE INVESTIGACIÓN PRIMARIAS.....	58
2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN SECUNDARIAS.....	58
E. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	59
1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	59
F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	61
III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.....	61
A. DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS ARTESANÍAS.....	62
1. CONDICIONES DE LOS FACTORES.....	63
1.1 RECURSOS NATURALES.....	63
1.2 RECURSOS HUMANOS	65
1.3 RECURSOS DE CAPITAL.....	66
2. CONDICIONES DE LA DEMANDA.....	68
2.1 CALIDAD DE LA DEMANDA.....	69
2.2 COBERTURA DE LA DEMANDA.....	72
2.3 TENDENCIA DE LA DEMANDA.....	75

3. SECTORES RELACIONADOS Y DE APOYO.....	76
3.1 PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS.....	77
4. ESTRATEGIAS, ESTRUCTURA Y COMPETENCIA DE LAS EMPRESAS.....	78
4.1 ESTRATEGIAS DEL SECTOR.....	78
4.2 ESTRUCTURA DEL SECTOR.....	84
4.3 COMPETENCIA	85
 B. ANÁLISIS FODA DE LAS ARTESANÍAS.....	85
 C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE LAS ARTESANÍAS.....	91
1. PRODUCTO.....	92
2. PLAZA.....	94
3. PRECIO.....	95
4. PROMOCIÓN.....	96
 IV. ANÁLISIS GENERAL DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL DE OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE.....	97
 V. INVENTARIO DE ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE.....	100
 VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	107
A. OBJETIVOS GENERAL.....	107
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	107
II. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS POR OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE.....	108
A. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	108
1. VENTA PERSONAL.....	109
2. VENTA MASIVA.....	114
2.1 PUBLICIDAD.....	114
2.2 PUBLICIDAD NO PAGADA.....	117
3. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	121
3.1 REBAJAS.....	121
3.2 DESCUENTOS.....	122
3.3 MERCHANDISING.....	123
3.4 CATÁLOGO.....	124
B. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	125

C. OTRAS ESTRATEGIAS.....	130
1. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO LOCAL.....	130
2. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN.....	134
3. ESTRATEGIAS DERIVADAS DE LA MATRIZ FODA.....	135
3.1 ESTRATEGIAS OFENSIVAS.....	135
3.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.....	135
3.3 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	136
3.4 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA.....	136
D. PRESUPUESTO PROMOCIONAL.....	137
E. OPORTUNIDADES DE FINANCIAMIENTO	138
F. PERFIL DEL PROYECTO PROPUESTO.....	141
1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	141
2. ANTECEDENTES Y ORIGEN DEL PROYECTO.....	141
3. BENEFICIOS.....	142
4. OBJETIVOS.....	143
5. MERCADO.....	143
6. ASPECTOS TÉCNICOS.....	145
6.1 TAMAÑO Y TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN.....	145
6.2 LOCALIZACIÓN.....	146
7. PROGRAMACIÓN Y ORGANIZACIÓN.....	146
8. ANÁLISIS FINANCIERO.....	147
9. CONCLUSIONES.....	148

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE	149
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	152
BIBLIOGRAFÍA.....	153

ANEXOS

1. Encuesta dirigida a los Artesanos
2. Guía de Preguntas de Entrevistas
3. Listado de Instituciones que brindan apoyo al Sector Artesanal
4. Inventario de Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate
5. Tabulación de encuestas dirigidas a los Artesanos
6. Contenido del Taller denominado "Conociendo la Situación Actual del Sector Artesanal de Sonsonate"
7. Mapa de Sonsonate
8. Cuadro de Exportaciones de Artesanías
9. Ley general de Asociaciones Cooperativas de El Salvador
10. Reglamento de la ley general de Asociaciones Cooperativas de El Salvador
11. Eslogan y logotipo de Asociación Cooperativa de Productores de Artesanías de Sonsonate de R. L. Propuesto

RESUMEN

El Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate por ser considerado como Sector Informal de la Economía no cuenta con apoyo técnico y financiero en las áreas específicas de promoción y comercialización, considerándose ésta una de las principales razones de la necesidad de Diseñar "Estrategias de promoción y comercialización de Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate" tema con el que se identifica la presente Investigación.

Tomando de referencia los lineamientos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se han diseñado los Objetivos de la Investigación, los cuales son: Diseñar Estrategias de promoción y comercialización de Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate (Nahuizalco, Izalco, Juayúa, Santa Catarina Masahuat, Salcoatitán, San Antonio del Monte, Santo Domingo de Guzmán y Acajutla), Elaborar un Inventario de las Artesanías producidas en dichos Municipios, Hacer un Diagnóstico de la Situación Actual del Sector Artesanal sobre la promoción y comercialización de las Artesanías que se producen en éstos Municipios y Proponer Estrategias de promoción y comercialización; todo lo anterior para Incentivar la producción, Incrementar la demanda de las Artesanías y Mejorar las condiciones de vida de los Artesanos.

La Metodología que se ha utilizado está compuesta por el Método Científico, tipo de Investigación Descriptiva; además las fuentes primarias y secundarias como los Artesanos, Representantes de las Instituciones que dan apoyo al Sector y los resúmenes y documentos que se encontraron en Bibliotecas fueron de suma importancia para conocer la Situación Actual del Sector los cuales fueron abordados mediante las Entrevistas, Encuestas y la Observación Directa que se hizo en las visitas de campo que se realizaron a cada Municipio.

Mediante el Análisis que se realizó al Sector Artesanal a través de la técnica de Análisis del Diamante de la Competitividad de Michael Porter, Análisis F.O.D.A. y la Mezcla de Mercadotecnia se comprobó que el Sector Artesanal no posee Estrategias de promoción y comercialización que permitan dar a conocer las Artesanías con eficiencia.

Además las Artesanías se consideran de Buena Calidad tanto a nivel local como nacional; sin embargo, los clientes extranjeros exigen mayor calidad en acabados y exclusividad de las mismas. Finalmente, los Artesanos no están organizados localmente en ninguna forma de Asociación lo cual les impide aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas.

Con el afán de disminuir las deficiencias del Sector Artesanal se recomienda:

- Crear una Asociación Cooperativa de Productores de Artesanías de Sonsonate (ACOPAS de R.L.).
- Utilizar un eslogan denominado "Artesanías con vida" y su respectivo logotipo.
- Implementar Estrategias de promoción y comercialización que se han diseñado tomando de referencia la Situación Actual del Sector haciendo uso de la publicidad pagada y no pagada, la venta personal, la promoción de ventas, además de incrementar las ventas directas y al por mayor entre los más importantes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las Artesanías en América Latina han experimentado un auge por la aceptación que tienen ante los clientes que gustan de productos hechos a mano, de calidad y con diseños innovadores, sin embargo en El Salvador no existen los mecanismos que promuevan eficientemente las Artesanías Nacionales; por lo que surge la necesidad de "***Diseñar Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate***" los cuales se caracterizan por ser los productores de artesanías más representativos del Departamento.

Cabe denotar que la implementación de estas estrategias se llevará a cabo con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) a través de la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) de Sonsonate.

De acuerdo a lo anterior la investigación consta de tres Capítulos principales, siendo estos:

Capítulo I: Conceptos sobre las Estrategias de Promoción y Comercialización y Generalidades de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate.

Capítulo II: Diagnóstico de la Situación Actual sobre la promoción y comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios del Departamento de Sonsonate.

Capítulo III: Propuesta del Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías Producidas en Ocho Municipios de Sonsonate.

Estas Estrategias de Promoción y Comercialización han sido diseñadas para que puedan ser aplicadas a todo el sector artesanal del departamento de Sonsonate.

Finalmente se presenta la Bibliografía y los Anexos que sustentan la Investigación.

CAPÍTULO I

**“Conceptos sobre las
Estrategias de Promoción y
Comercialización y Generalidades
de las Artesanías producidas en
ocho Municipios de Sonsonate”**

CAPÍTULO I

"CONCEPTOS GENERALES SOBRE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE"

En El Salvador el Sector Artesanal está cobrando dinamismo mediante el apoyo de Instituciones tanto Gubernamentales como no Gubernamentales, quienes brindan asesoría técnica en diferentes áreas como financiamiento, diseño, asociatividad, mercadotecnia entre otros, ejemplo de ello es El Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD) quienes a través de la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) de Sonsonate, han tenido a bien contribuir con el sector que durante los últimos cinco años se ha encontrado en un estado de estancamiento (según datos de CENTREX).

Estas instituciones han considerado en sus objetivos, el desarrollo de investigaciones sobre Promoción y Comercialización de las Artesanías, con el propósito de activar el Sector Artesanal, ya que éste es visualizado como una fuente potencial, capaz de reactivar la Economía a través de la creación de nuevos mercados y fuentes de empleo.

La inserción de los productos artesanales en un mercado dinámico debe hacerse a través del **"Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de Las Artesanías de Ocho Municipios de Sonsonate"**, las mismas les permitirán subsistir en un mundo cada vez más voraz y competitivo, atendiendo las exigencias tanto de mercados locales y nacionales como internacionales.

La Promoción y Comercialización son parte vital para hacer que el sector influya en la demanda del producto y se coordinan con otras áreas como Producción, Finanzas entre otras, con el propósito de buscar la satisfacción total de los clientes.

En este Capítulo se hace referencia al Marco Teórico que abarca los conceptos principales de Estrategia, Promoción y Comercialización.

Finalmente, se presentan las Generalidades del Sector Artesanías, describiendo sus Antecedentes, Conceptos, Tipos, Importancia, Instituciones que lo apoyan así como Tiendas Comercializadoras y las Artesanías producidas en los Ocho Municipios en estudio.

A. ESTRATEGIAS

Diseñar Estrategias implica analizar el ambiente externo e interno del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate, conocer su significado, así como entender el proceso a considerar en el diseño de las mismas, de tal manera que se logre diseñar estrategias adecuadas para contrarrestar las amenazas y aprovechar las oportunidades que el entorno presenta.

1. Concepto de Estrategia¹

Estrategia se puede definir como el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

2. Las Cinco P de la Estrategia²

La naturaleza de la Estrategia esta definida por cinco concepciones diferentes: **Plan**, **Complot**, **Patrón**, **Posición** y **Perspectiva**. Dichas concepciones en conjunto definen la mezcla de los elementos que una estrategia debe contener para lograr resultados exitosos (Ver esquema N° 1).

¹ Mintzberg, Henry; Quinn James B. y Voyer, John. "El Proceso Estratégico", (1997).

² Mintzberg, Henry; Quinn James B. y Voyer, John. "El Proceso Estratégico", (1997).



FUENTE: Grupo de investigación a partir de Mintzberg, Henry; Quinn James B. y Voyer, John. "El Proceso Estratégico", (1997).

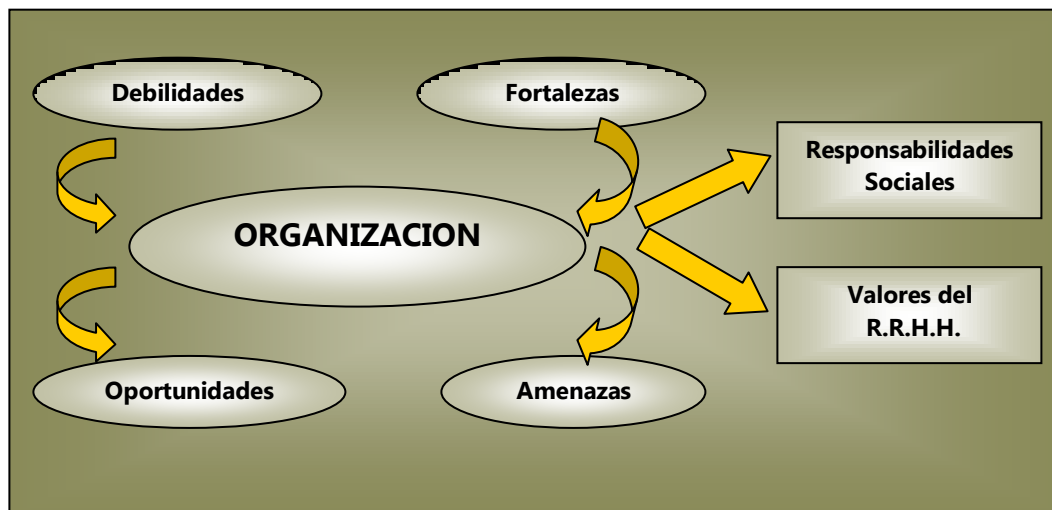
3. Diseño de Estrategias: Proceso Conceptual

El Diseño adecuado de las estrategias elimina todo obstáculo que se pueda presentar en la implementación de éstas, por lo que es importante conocer el proceso o guía a seguir en el diseño de las mismas. Entendiendo por diseño de estrategias "El proceso intelectual de confirmar lo que una compañía podría hacer en términos de las oportunidades del ambiente, de decidir que puede hacer en términos de su capacidad y poder"³.

³ Mintzberg, Henry; Quinn James B. y Voyer, John. "El Proceso Estratégico", (1997).

A continuación se detalla el esquema de los elementos que conforman el proceso de Diseño de Estrategias (Ver Esquema N° 2)

Diseño de Estrategias



Esquema No. 2

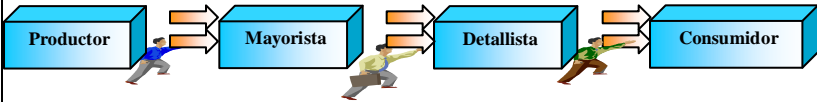
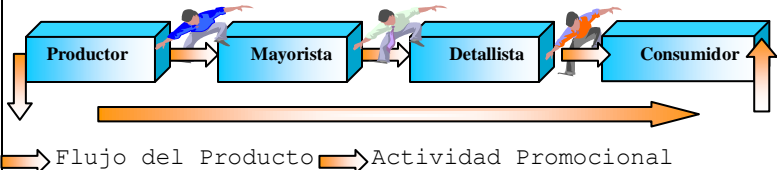
FUENTE: Grupo de Investigación a partir de Mintzberg, Henry; Quinn James B. y Voyer, John. "El Proceso Estratégico", (1997).

El esquema anterior se puede explicar a través de la siguiente secuencia: a) Efectuar la evaluación del ambiente externo de la empresa para detectar las oportunidades y las amenazas, identificando los factores medulares para el éxito en esa organización; b) Estudiar las fuerzas y las debilidades internas de la organización, con lo que se obtiene un panorama de las competencias distintivas de la empresa, c) Incluir los factores de las responsabilidades sociales, y los valores de los gerentes de la empresa.

4. Tipos de Estrategias

Los tipos de estrategias varían de acuerdo a las necesidades que se presentan en la organización, es así como a continuación se detallan los tipos de estrategia a diseñar en la investigación en cuestión: Estrategias de Promoción, de Comercialización, de Fomento de las Artesanías y las Estrategias Derivadas de la Matriz FODA.

4.1. Estrategias de Promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
Estrategias Publicitarias	Son las relacionadas con la comunicación transmitida a través de los medios de comunicación.
Estrategias de Venta Personal	Son las que tienen que ver con el diseño de un programa de venta-vendedor y se trata de mover a los clientes desde el proceso de toma de decisión hacia la fase de compra, usando el contacto cara a cara.
Estrategias de Empujar	Es el programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios que constituyen el siguiente escalón en el canal de distribución, se empuja el producto a través del canal. 
Estrategia de Jalar	Esta dirigida fundamentalmente a los usuarios finales, la intención es motivarlos para que pidan el producto a los detallistas, estos a su vez lo solicitarán a los mayoristas, quienes lo ordenarán al fabricante.  → Flujo del Producto → Actividad Promocional

ESQUEMA N°. 3

FUENTE: Elaborado por grupo de investigación, a partir de Lamb. Hair & Mc Daniel. "Marketing".(1998). Y Stanton, W., Etzel, M & Walter, B. "Fundamentos de Marketing".(2000)

4.2. Estrategias de Comercialización

Las estrategias de comercialización se deben diseñar tomando en cuenta las decisiones relacionadas con los canales de distribución a utilizar, es decir, estarán orientadas al número de intermediarios o miembros del canal que se va a utilizar. Existen tres estrategias de distribución: Intensiva, Exclusiva y Selectiva.⁴

Distribución Intensiva

Esta Estrategia consiste en tener el producto en existencia en tantas ubicaciones como sea posible. Estos productos deben estar disponibles dónde y cuándo los desean los consumidores.

Distribución Exclusiva

En esta estrategia el productor otorga únicamente a un número limitado de distribuidores (intermediarios) el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios.

Distribución Selectiva

Ésta se encuentra en un punto intermedio entre la distribución intensiva y la exclusiva; ya que se emplea a más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de una compañía.

Para el caso de la presente investigación el tipo de estrategia de comercialización (distribución) que mejor se ajusta al producto en estudio es la Distribución Selectiva.

⁴ Kotler, Philip y Armstrong, Gary; “Fundamentos de Mercadotecnia”, (1998).

4.3. Estrategias de Fomento de las Artesanías

De acuerdo con El Programa de Las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Estrategia de Fomento de las Artesanías que se pretende aplicar a este sector es de tipo local, ya que los objetivos que se persiguen con este lineamiento estratégico es aumentar la competitividad auténtica de la micro y pequeña empresa de productos artesanales del departamento de Sonsonate, mediante la creación de condiciones y de mecanismos institucionales a través de los cuales éstas puedan acceder y participar en un proceso de innovación tecnológica de los patrones de producción, promoción y comercialización de los productos.

Por otra parte, la Estrategia de Fomento de las Artesanías se encamina a buscar el fortalecimiento de las capacidades de agentes locales, para potenciar su oferta de servicios y de esta manera darle atención a las necesidades y a la solución de los problemas tecnológicos de aquellos sectores de producción caracterizados por el uso intensivo de mano de obra, por la relativa baja productividad y por las pequeñas economías de escala.

Es así como, la Estrategia de Fomento de las Artesanías se enfoca en validar y adaptar a las condiciones locales nuevos procesos, métodos y tecnologías modernas empleados en otros países, ideando los medios más eficaces para transferir

progresivamente este acervo de conocimientos hacia los cuadros gerenciales y recursos humanos de las micros y pequeñas empresas de productos artesanales.

4.4. Estrategias Derivadas de la Matriz FODA

Dentro de estas Estrategias están: a) Estrategias de Supervivencia, b) Estrategias Adaptativas, c) Estrategias Defensivas, d) Estrategias Ofensivas (Ver esquema N° 4).

MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS Con éstas se busca hacer uso máximo de las fortalezas que posee la organización para aprovechar las oportunidades del entorno.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Estas se basan en las fortalezas de la organización para hacer frente a las amenazas del entorno.</p>
DEBILIDADES	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS Intentan minimizar los puntos débiles y maximizar las oportunidades</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA Estas Estrategias buscan disminuir al mínimo tanto las debilidades como las amenazas.</p>

Esquema N°. 4

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación, a partir del Trabajo 10 Investigación de Mercadotecnia II, Alvarado M^a Elena & González Edith. "Diseño de un Plan Estratégico de Mercadotecnia". (2002).

B. PROMOCIÓN

Uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia, de especial interés para la presente investigación es la Promoción, ya que los artesanos no deben limitarse a fabricar artesanías, sino que deben informar a los consumidores acerca de los beneficios de éstas y posicionarlas con cuidado en la mente de los consumidores.

A continuación se desarrolla el marco de referencia para el Diseño de Estrategias de Promoción de las Artesanías.

1. Concepto de Promoción

La Promoción consiste en comunicar información entre el vendedor y el comprador potencial u otros miembros del canal para que influyan en las actitudes y en el comportamiento, además incluyen las actividades de la compañía que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.⁵

2. Métodos de Promoción

⁵ McCarthy, Perreault, Jr., "Marketing Un Enfoque global". (2001).

Existen varios métodos promocionales: Venta Personal, Venta Masiva y Promoción de Ventas. (Ver Esquema N° 5)

11

Métodos de Promoción



Esquema N° 5

FUENTE: Elaborado por Grupo de Investigación a partir de McCarthy, Perreault, Jr., "Marketing Un Enfoque global". (2001).

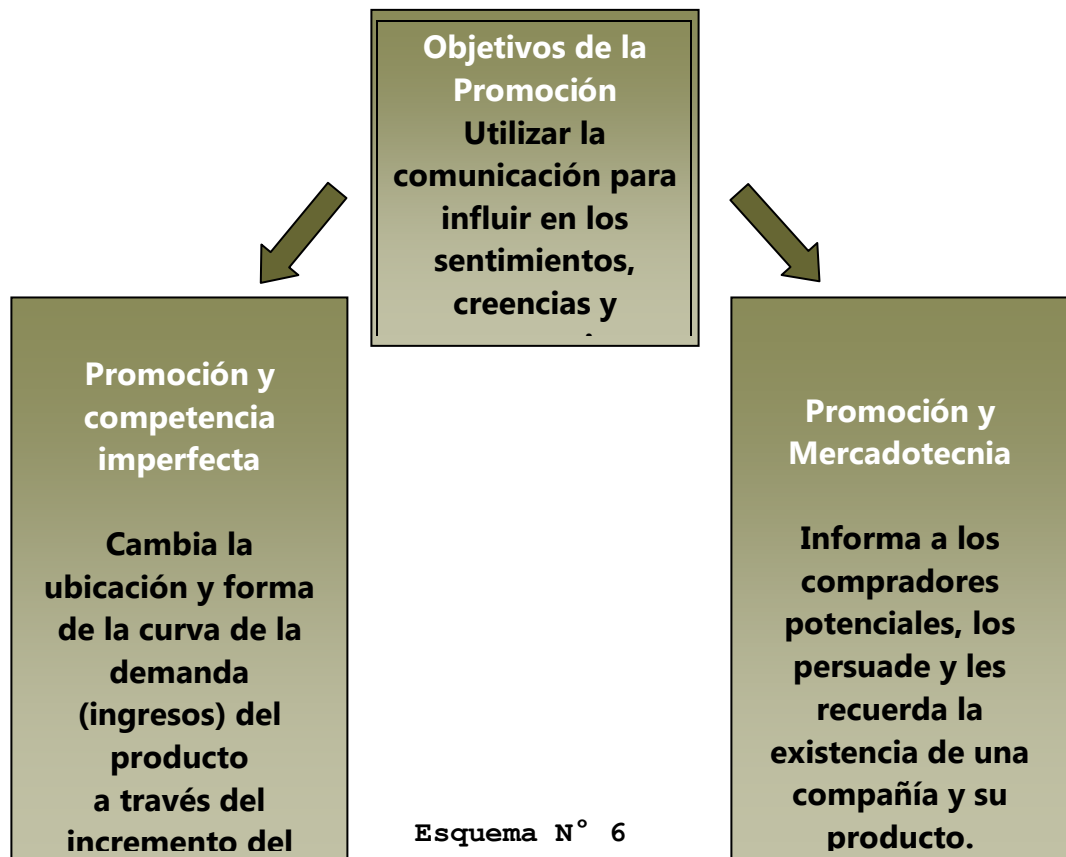
3. Objetivos de la Promoción⁶

⁶ Stanton, W., Etzel, M & Walter, B. "Fundamentos de Marketing". (2000).

Uno de los principales objetivos de la Promoción es la de utilizar la comunicación como medio para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de los clientes potenciales (ver Esquema N° 6).

12

Objetivos de la Promoción



Fuente: Elaborado por Grupo de Investigación a partir de Stanton, W., Etzel, M & Walter, B. "Fundamentos de Marketing".(2000).

4. Determinación de la Mezcla Promocional

Se da el nombre de Mezcla Promocional a la combinación de Venta Personal, Venta Masiva y Promoción de Ventas. Una efectiva

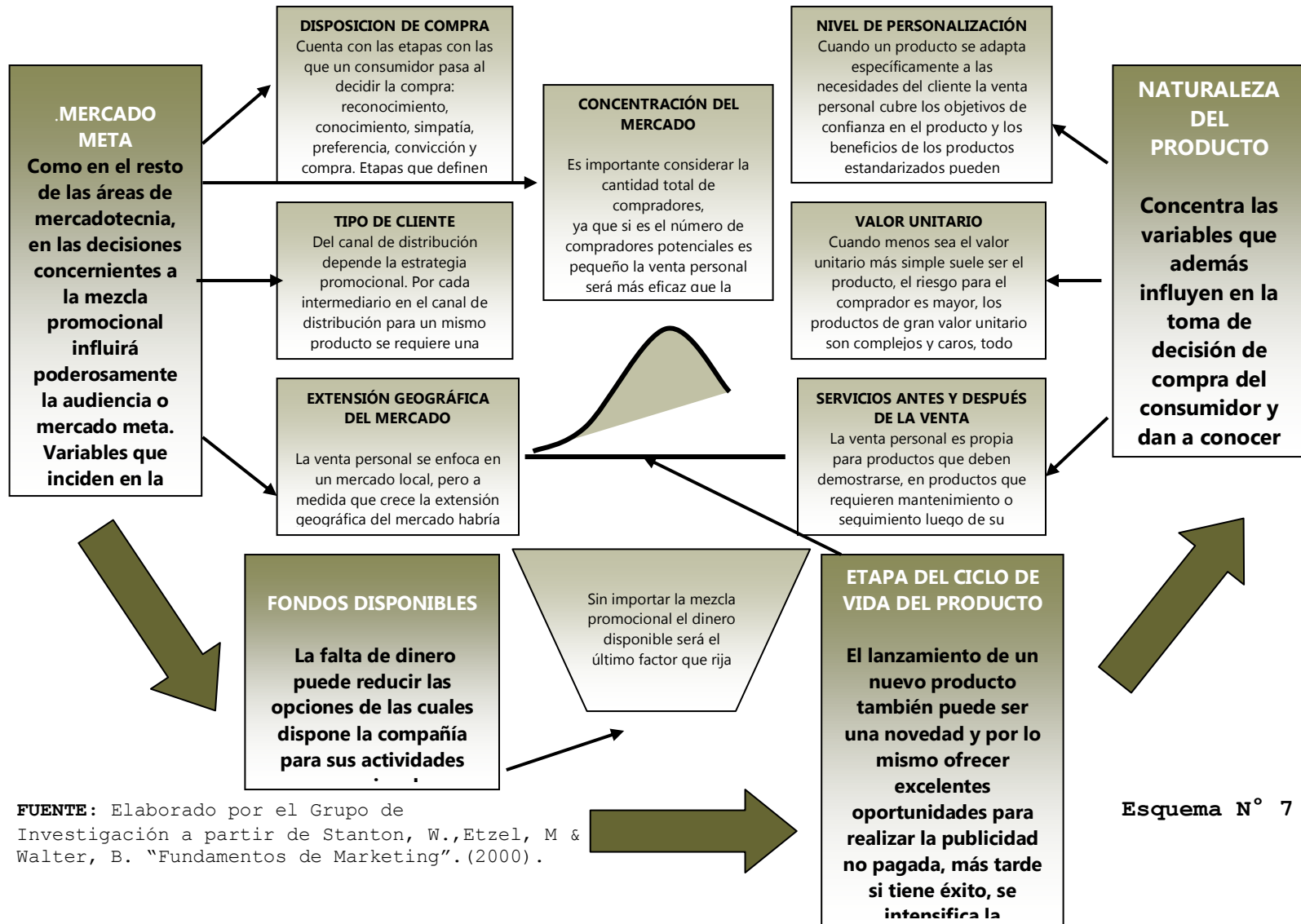
Mezcla Promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación del producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marcas requieren una promoción adecuada. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar varias decisiones estratégicas, según se verá a continuación:

Factores que Influyen en la Mezcla Promocional

Los siguientes factores deberán tenerse en cuenta cuando se seleccione la Mezcla Promocional: a. el Mercado Meta, b. la Naturaleza del Producto, b. la Etapa del Ciclo de Vida del Producto y c. la Cantidad de Dinero de que se dispone para la promoción.

Dichos factores se ven expresados en el esquema N° 7.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MEZCLA PROMOCIONAL



FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación a partir de Stanton, W., Etzel, M & Walter, B. "Fundamentos de Marketing". (2000).

5. MEZCLA PROMOCIONAL VRS. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Existen cuatro etapas por las que pasa un producto, las cuales son: Introducción en el Mercado, Crecimiento del Mercado, Madurez del Producto y Declinación de las Ventas.

A lo largo de las etapas habrá que adaptar las mezclas promocionales para alcanzar los objetivos diversos. A continuación se presenta el esquema de los cambios adaptativos de la mezcla promocional a lo largo del ciclo de vida del producto. Cabe denotar que el sector artesanías en estudio presenta la peculiaridad de estar en diferentes etapas del ciclo de vida del producto, dependiendo al mercado que se dirija ya sea local, nacional e internacional.

En el mercado local se observa que las artesanías se encuentran en su etapa de madurez, ya que la competencia es intensa y la mayoría de la población posee al menos una.

El mercado nacional esta en la etapa de crecimiento, ya que, cada vez son más los clientes capitalinos y de otros departamentos que se han visto motivados a comprar.

Finalmente en el mercado internacional, las artesanías producidas en los Municipios en estudio, se encuentran en la etapa de introducción en el mercado, debido a que son pocas las que actualmente se exportan, dejando de lado la oportunidad que éstas poseen de ser introducidas en mercados nuevos que valoran los productos hechos a mano (ver esquema N° 8).

	INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO	CRECIMIENTO DEL MERCADO	MADUREZ DEL PRODUCTO	DECLINACIÓN DE LAS VENTAS
LA PROMOCIÓN				
	Debe crear la demanda primaria	Estimular la demanda selectiva, es decir, de la marca de la empresa	Se torna persuasiva	Disminuye y es dirigida a clientes que aún quieren el producto.
OBJETIVO	Informar durante la etapa de introducción en el mercado.	Convencer al público para que compre el producto y siga comprándolo.	Mantener la lealtad a la marca.	Reforzar o crear un pequeño nicho de mercado.
LA VENTA PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ayuda a encontrar a los innovadores ▪ Localiza buenos clientes del canal y los convence de que vendan el producto ▪ Se informa y educa respecto a la existencia del producto. 	Los vendedores y la venta personal trabajan los canales y su meta es: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ampliar el numero de Establecimiento ▪ Consolidar la relación con los miembros actuales 	Se vuelve mas agresiva	Los vendedores prestan poca atención al producto
PUBLICIDAD	Produce mucha conciencia	Es una influencia poderosa	Los compradores conocen las marcas y la publicidad solo sirve para recordarles el producto.	Queda en nivel de recordatorio.
RELACIONES PÚBLICAS	Produce mucha conciencia	Es una influencia poderosa	Son de suma importancia	Se hacen a un lado
PROMOCIONES DE VENTA	Fomentan las primeras pruebas	Se distinguen por que no se necesitan tantos incentivos.	Recobra importancia para fomentar la compra: Promociones de comprador frecuente y programas de lealtad.	Puede seguir siendo fuente en un intento por hacer más lento el ciclo.

Esquema No. 8 FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación, a partir de McCarthy, Perreault, Jr., "Marketing Un Enfoque Global", (2000).

6. El Presupuesto Promocional

Es sumamente difícil establecer los Presupuestos Promocionales, porque los administradores no cuentan con normas confiables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal, y cuánto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional.

Por ello en vez de un método universal de establecer el Presupuesto Promocional hay cuatro métodos comunes de presupuesto promocional: Porcentaje de Ventas, Seguir a la Competencia, Presupuesto por Función u Objetivo y Método de lo Factible.

Los Métodos del Presupuesto Promocional que mejor se adaptan al Sector Artesanal son:

Método de lo Factible, ya que en primera instancia se contará con fondos proporcionados por la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) y luego una vez que las ventas incrementen se podrá aplicar el Método Porcentaje de Ventas ya que con el nivel de rentabilidad obtenido mediante las ventas se pretende costear la promoción de las artesanías.

C. COMERCIALIZACIÓN (PLAZA)

A continuación se desglosa dicho tema en: Concepto de Comercialización (distribución), Naturaleza de los Canales de Distribución, Funciones y Número de Niveles de Canales.

1. Concepto de Comercialización

Es la decisión de llevar un producto al mercado⁷. Por otra parte es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo⁸. Además la comercialización esta íntimamente ligada con la variable plaza (distribución) de la mezcla de mercadotecnia, ya que ambas buscan decidir cómo se hará llegar el producto al mercado meta, por lo que a lo largo del desarrollo de la investigación se tratarán ambos términos como sinónimos.

Como se puede observar, el concepto abarca el término "decisión", lo que implica que para comercializar un producto se debe dar respuesta a las siguientes interrogantes con el objeto de seleccionar el mejor canal de distribución: En primer lugar se debe decidir Cuándo será el momento oportuno de introducir el nuevo producto, ya sea al mercado local, nacional o internacional con lo que se responde la interrogante Dónde, asimismo se debe realizar el perfil del cliente a Quién se distribuirá y finalmente se debe decidir En Qué Forma se hará llegar el producto al cliente, es decir, esto puede ser mediante intermediarios o de forma directa. Si se responden estas interrogantes minuciosamente se seleccionará el canal de

⁷ Lamb. Hair & Mc Daniel. "Marketing".(1998).

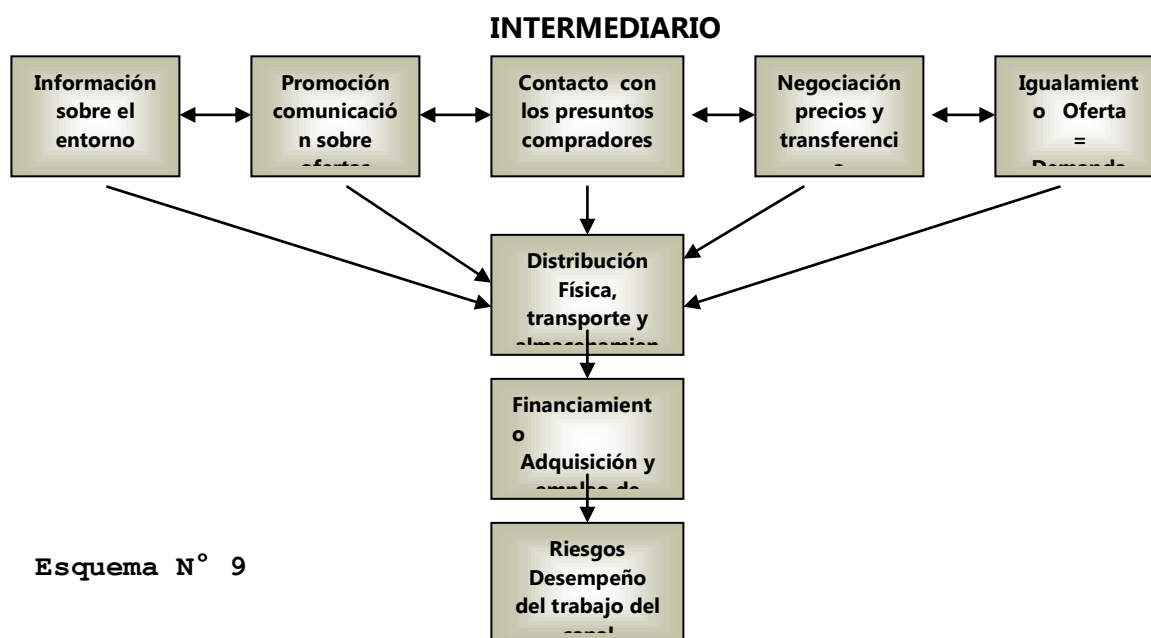
⁸ Kotler Philip."Fundamentos de Mercadotecnia".(1998).

comercialización que mayor rentabilidad produzca tanto para los artesanos como para los intermediarios.

2. Funciones del Canal de Distribución⁹

Un Canal de Distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separa a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan. Los miembros del canal desempeñan muchas funciones claves algunas ayudan a completar las transacciones, Ver Esquema N° 9, en el que se describen las funciones principales de los intermediarios.

FUNCIONES DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.



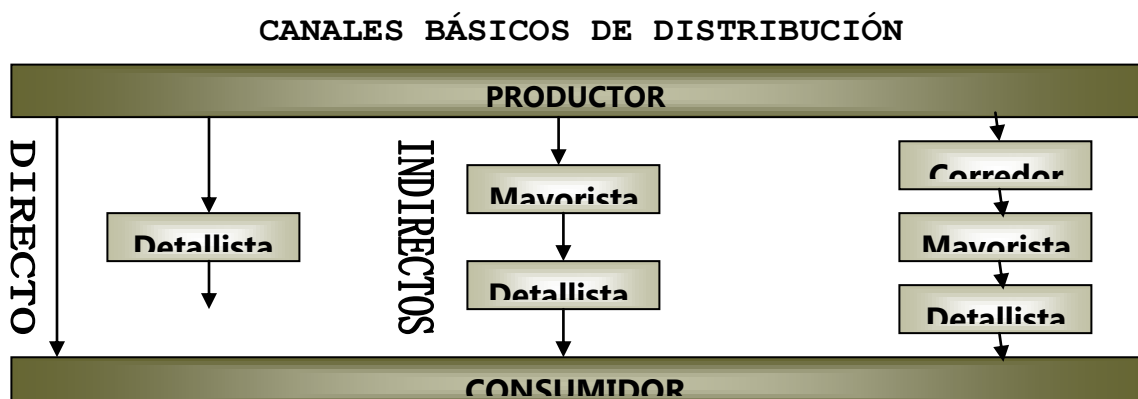
Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación, a partir de Kotler Philip."Fundamentos de Mercadotecnia".(1998).

⁹ Kotler Philip."Fundamentos de Mercadotecnia".(1998).

3. Número de Niveles de Canales

Los Canales de Distribución se pueden describir por el número de niveles de canales involucrados. Cada capa de intermediarios de mercadotecnia que desempeña algún trabajo en llevar el producto y su propiedad más cerca del comprador final es lo que se conoce como un **Nivel del Canal**.

Los Niveles de Canales se clasifican en: Canal de Mercadotecnia Directa y Canales de Mercadotecnia Indirecta. El primer canal llamado directo, no tiene niveles de intermediarios, se compone de una compañía que vende directamente a los consumidores. Por otra parte los canales indirectos incluyen uno ó más niveles de intermediarios. (Ver Esquema N° 10). Todas las instituciones en el canal están conectadas por varios tipos de flujos los cuales son: Flujo Físico de los Productos, el de la Propiedad, el de Información, el del Pago y el de la Promoción.



Esquema No 10. Fuente: : Elaborado por el Grupo de Investigación, a partir de Kotler Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia". (1998).

De acuerdo a lo anterior, las Artesanías producidas en los Ocho Municipios en estudio, en su mayoría se comercializan mediante el canal directo que es el mejor que se adapta para realizar ventas a nivel local, pero para hacer llegar el producto tanto a nivel nacional como internacional los canales indirectos son de mucha importancia.

D. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DEL ENTORNO

Existen diversas técnicas para realizar el Análisis del Entorno, sin embargo, las que mejor se adaptan al tema de investigación son las que a continuación se presentan: 1) Diamante de la Competitividad, 2) Análisis FODA y 3) Mezcla de Marketing.

1. Diamante de la Competitividad de Michael Porter

Para la realización del Diagnóstico del Sector Artesanías se utilizará el enfoque del Diamante de Competitividad de Michael Porter tomado del libro "La Ventaja Competitiva de las Naciones".

Este enfoque ve a la competitividad como una fuente inagotable de desarrollo para las naciones, con la salvedad que la competitividad se genera en las empresas y no en los países. De acuerdo con Michael Porter no tiene sentido referirse a la competitividad a nivel nacional, pues la misma se produce en los sectores o industrias de un país que al

intervenir en el comercio internacional, obtienen ciertas ventajas competitivas sobre sus rivales extranjeros y de esta forma crean y mejoran tanto productos como procesos.

Asimismo esta técnica posee 4 atributos los cuales son:
a) Condiciones de los Factores, b) Estrategia, Estructura y Competencia entre las Empresas, c) Condiciones de la Demanda y d) Sectores Afines y de Apoyo (Ver Esquema N° 11).

DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD

- 1.1 **CONDICIONES DE LOS FACTORES**
 - a) **PROCESO DE PRODUCCIÓN**
 - Son únicos y muy difíciles de replicar.
 - Se requiere de inversiones de gobierno y empresas mantenerlos y mejorarlos.
 - b) **TALENTO HUMANO**
 - Recursos Humanos especializados
 - Son los factores especializados los que permiten alcanzar ventajas competitivas.
 - Son creados por cada país y responden a las necesidades de una industria concreta.
- 1.2 **CONDICIONES DE LA DEMANDA**
 - a) **CLIENTES**
 - Las empresas más competitivas cuentan con una demanda local desarrollada y exigente.
 - Los clientes exigentes estimulan a las empresas a innovar y satisfacer oportunamente necesidades emergentes.
- 1.3 **INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO**
 - a) **Proveedores de bienes y servicios**
 - Se refiere a la existencia o ausencia en un país de industrias proveedoras y correlacionadas a nivel nacional o internacional.
 - La existencia de industrias de apoyo especializadas y eficientes crean ventajas competitivas.
 - Estas industrias entregan al sector insumos y servicios hechos a la medida, a menos costos, con calidad superior y suministrado de manera rápida y preferente.
- 1.4 **ESTRATEGIAS, ESTRUCTURA Y COMPETENCIA DE LA EMPRESA**
 - La Estrategia y Estructura se refieren a la creación, organización y administración de las empresas y a los estilos de competencia que aplican a nivel nacional.
 - El tipo de rivalidad existente es el que promueve el clima de negocios más competitivo, transparente y con reglas de juego claras.
 - Una competencia local vigorosa e intensa escena de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente y crea un ambiente que motive a la innovación.

Esquema N° 11

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación, a partir de Porter, Michael. "La Ventaja Competitiva".

2. Análisis FODA

Este análisis es una herramienta que permite identificar los criterios de selección adecuados y una estrategia factible que identifica y contiene los puntos fuertes y débiles de la compañía, así como sus oportunidades y amenazas. Su nombre es simplemente un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas¹⁰.

Por otra parte, este análisis permitirá identificar la posición en que se encuentra el Sector Artesanal frente a un mercado cambiante ayudando de tal manera a diseñar estrategias que contribuyan a contrarrestar y optimizar las amenazas y oportunidades respectivamente.

Además con el objetivo de facilitar el análisis de estos factores se cuenta con la Técnica de Matriz FODA la cual se presenta a continuación.

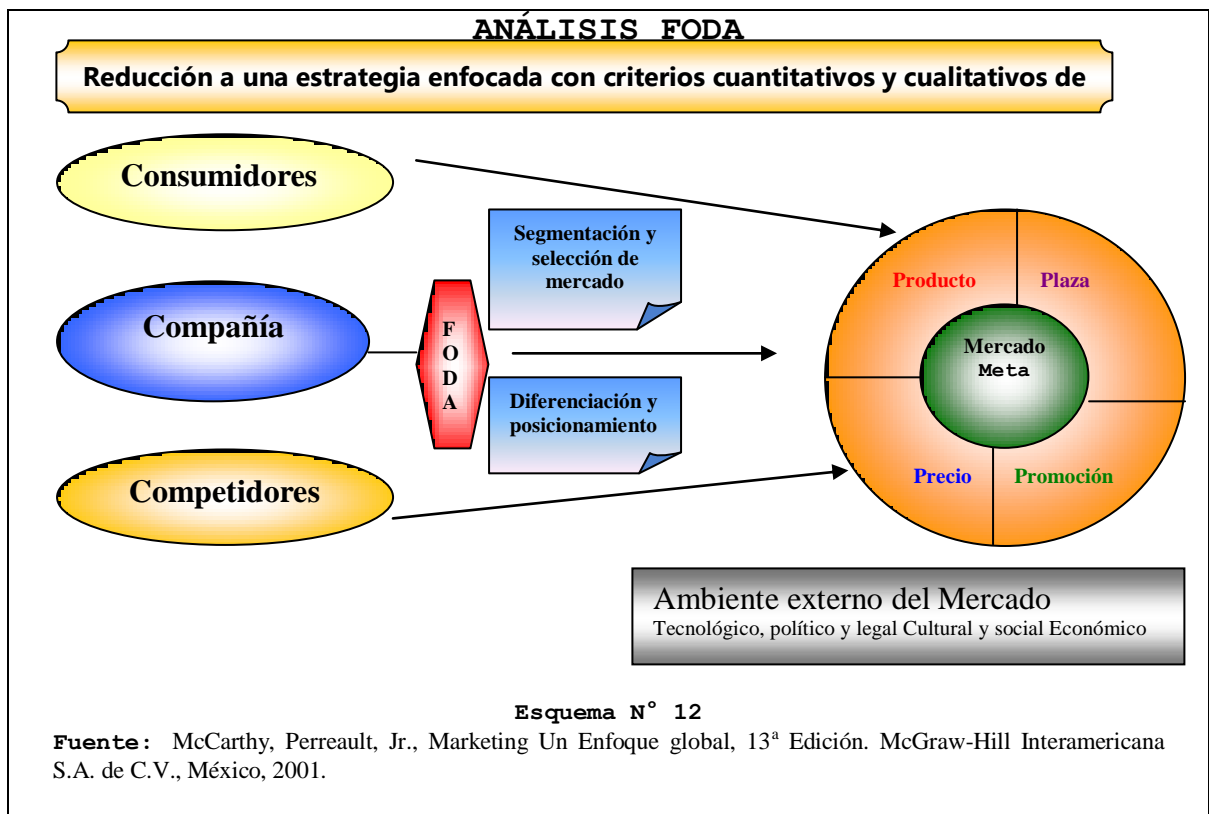
2.1. Matriz FODA

La matriz FODA, trata de analizar los factores que se encuentran en el ambiente interno (fortalezas y debilidades) y externo (amenazas y oportunidades) de la organización; lo que sirve al administrador para centrarse en una estrategia que le permita aprovechar las oportunidades del entorno y los puntos

¹⁰ McCarthy, Perreault, Jr., Marketing Un Enfoque global, 13ª Edición. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2001.

fuertes de la compañía, al mismo tiempo que evite las debilidades y las amenazas que ponen en peligro el éxito.

Mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del Sector Artesanal se logrará trazar líneas de acción para lograr los objetivos de éste, así como realizar una segmentación y selección del mercado que mejor se ajuste a las artesanías que se comercializarán, por otra parte, permitirá diferenciar la mezcla de mercadotecnia del sector con la de la competencia y de esta manera lograr un posicionamiento de éxito en el mercado meta (Ver esquema N° 12).¹¹



¹¹ McCarthy, Perreault, Jr., Marketing Un Enfoque global, 13ª Edición. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2001.

De acuerdo a lo anterior la Matriz FODA será un insumo de suma importancia en la presente investigación en lo que respecta al Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías; por lo que a continuación se detallan cada uno de los **factores que la constituyen**.

a. Determinación de Fortalezas y Debilidades

Todas las organizaciones giran dentro de un entorno tanto externo como interno, lo cual, indica como centrar sus esfuerzos y sacar provecho en cualquiera de las situaciones que se les presente.

Dentro del entorno interno se consideran las fortalezas y debilidades, definiendo las fortalezas como aquellos puntos fuertes o capacidades que hacen que la empresa funcione internamente mejor en cada área. Asimismo debilidades son aquellos puntos débiles al interior de la empresa que hacen deficientes las áreas que esta posee.

b. Determinación de Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades y amenazas son parte del entorno externo, las cuales al igual que las fortalezas y debilidades afectan el accionar de la empresa, pero se diferencian, en que existe poco o ningún control directo sobre éstas; las oportunidades ofrecen a la empresa probables factores para desarrollarse y las amenazas representan un obstáculo o dificultad que no puede controlarse e impide a la empresa alcanzar su nivel más alto.

El análisis de estos factores en el Sector Artesanal permitirá Diseñar Estrategias que contribuyan a lograr un nivel de productividad mayor al que posee cada artesano.

3. Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. Ésta se compone de cuatro variables fundamentales conocidas como las cuatro p, las cuales son: Producto, Plaza (distribución), Promoción y Precio, Ver el siguiente esquema.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA. (Esquema N° 13)



Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación a partir de McCarthy, Perreault, Jr., Marketing Un Enfoque global, 13ª Edición. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V., México, 2001.

Cada una de estas variables de la mezcla de Mercadotecnia serán analizadas detalladamente en el Sector de Artesanías:

En cuanto al Producto, se estudiará el Diseño, Empaque, Marca y Precio, es decir, todo lo relacionado con el proceso de producción de las artesanías, ya que de la calidad de éstos dependerá la aceptación de los mismos por parte de los clientes; por otro lado en cuanto al Canal de distribución se estudiará la ubicación geográfica de las Tiendas Comercializadoras que permitan llevar el producto al lugar y en el momento que lo demanden los clientes, sin dejar de lado los métodos promocionales que se están utilizando y de esta manera identificar la Mezcla Promocional que mejor se adecúe al producto en estudio, y finalmente se analizarán los precios vigentes en el mercado.

E. GENERALIDADES SOBRE LAS ARTESANÍAS DE OCHO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE

Este apartado se desarrollará en siete etapas:
1. Antecedentes de las Artesanías, 2. Concepto de Artesanía, 3. Tipos de Artesanías, 4. Importancia Cultural y Económica, 4. Principales Municipios Productores de Artesanías en El Salvador, 5. Problemática del Sector Artesanal, 6. Instituciones y Programas que brindan Apoyo al Sector. Dichas etapas servirán para conocer el marco teórico de las artesanías así como también la realidad desde un punto de vista general de dicho sector.

1. Antecedentes de las Artesanías

Las artesanías representan en gran medida la identidad del pueblo y en ellas se integran elementos históricos con los de la actualidad. A continuación se detalla la trayectoria histórica de las artesanías salvadoreñas en la que se abarca desde la Época Prehispánica hasta la Actualidad.

Las Artesanías en la Época Prehispánica¹²

Con el transcurso del tiempo el hombre se ha visto en la necesidad de abandonar la vida errante y adoptar el sedentarismo lo cual se debió en gran parte al surgimiento de la agricultura como medio de subsistencia, es así como este tuvo que crear instrumentos que hicieron del diario vivir algo más cómodo y práctico. Así inicia la historia artesanal de El Salvador, cuyos productos eran principalmente de carácter religioso o de uso doméstico.

La variedad de artesanías en la Época Prehispánica era mucha: lítica (relativo a la industria de la piedra), cerámica, alfarería, platería, cestería, hiladuría, tejeduría, pintura, carpintería, jícaras labradas, instrumentos musicales, artefactos para la guerra (arcos, flechas, lanzas arrojadores de

¹² Fomento Cultural. Banco Agrícola Comercial de El Salvador. "El Salvador Su Riqueza Artesanal".(1999)

dardos, etc.), curtiembre, instrumentos de caza y de labranza, madera, sal, etc.

Con el descubrimiento de América y la colonización del continente, muchas actividades artesanales se vieron dramáticamente modificadas; en la que el pueblo indígena vivió un período histórico de fuerte influencia extranjera y transformación cultural.

Las Artesanías Durante la Colonia

Las Artesanías salvadoreñas con la llegada de los españoles tuvieron que ser diseñadas con base al estilo de vida de éstos, así como los procesos de elaboración sufrieron cambios; es decir se tuvo que producir tomando en cuenta la cultura y tradiciones de los españoles y fue de esta manera como se inicio el tallado en madera, la alfarería, la cohetería, la explotación de añil, hidráulicos, la producción de hierro, la platería, los textiles, esta gran variedad de productos eran primeramente de uso litúrgico suntuario y doméstico.

Considerando de tal manera como el mayor aporte de esta época la introducción de nuevas herramientas básicas para producir artesanías de calidad tales como: El torno del alfarero, los moldes de madera y cerámica, entre otros, lo cuál hoy en día permite entregar en menos tiempo dichas artesanías

que tienen una demanda alta por aquellos amantes del trabajo artesanal.

Las Artesanías en la Actualidad

Actualmente las empresas artesanales en El Salvador quedan incluidas dentro del gran sector productivo informal y representan el 98% del total de empresas que componen el Sector Artesanal salvadoreño. Se considera que hoy en día operan 75,000 talleres artesanales, que generan 250,000 empleos¹³.

Cabe mencionar que el Sector Artesanal de El Salvador está compuesto principalmente por la participación de Chalatenango, Cabañas, San Vicente, Sonsonate y Morazán, es así como en Sonsonate el 80% de la producción de artesanías se concentra en el municipio de Nahuizalco, en el cual existen 330 talleres artesanales según datos referidos por el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) de Nahuizalco; distribuyéndose el 20% restante entre los municipios de Juayúa, Santo Domingo de Guzmán, Salcoatitán, Izalco, Acajutla y Santa Catarina Masahuat.

Por la experiencia acumulada en la producción de artesanías principalmente de madera, tule, mimbre, palma, bambú y los valores culturales con que se emprenden sus procesos de producción, además de poseer vinculación con el naciente

¹³Fomento Cultural. Banco Agrícola Comercial de El Salvador. "El Salvador Su Riqueza Artesanal".(1999)

turismo en Sonsonate, lo anterior posibilita promover el desarrollo y la especialización de las artesanías en estos municipios.

Es así como el Programa de Las Naciones Unidas Para El Desarrollo (PNUD), ha visualizado en el sector artesanal de Sonsonate, un polo de desarrollo por lo que surge la iniciativa de esta Institución de apoyar al mismo a través de La Agencia de Desarrollo Local (ADEL) de Sonsonate, (instaurado para beneficiar a aquellas familias damnificadas por los terremotos del 2001), con el objeto de contribuir a la sostenibilidad y fortalecimiento de las actividades económicas de los artesanos.¹⁴

2. Concepto de Artesanía

Las **artesanías** son una realidad que sintetizan la cultura material de múltiples pueblos: sus símbolos, sus creencias, su sabiduría y sus necesidades materiales y de expresión. Tienen toda la fuerza económica y productiva de millones de seres humanos capaces de coordinar el talento de su mente con la destreza de sus manos. Se concretan en productos que utilizan el conjunto de materias que su exuberante naturaleza le aporta, y son la mejor muestra permanente de cuanto sus pueblos pueden

¹⁴Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD). “Informe sobre Desarrollo Humano El Salvador”.(2003).

ofrecer a quienes les visitan, tratando de conocer su presente y su pasado.¹⁵

Así también, la definición de **Artesanía** desde la perspectiva del equipo de investigación es: un producto elaborado a mano en el que se plasma la cultura y expresión artística de cada pueblo.

Es importante conceptualizar a la persona que produce las artesanías, y se le conoce con el nombre de **artesano**, el cual ejerce una actividad manual y creativa transformando la materia prima con ayuda de herramientas sencillas y maquinarias simples, trabaja en forma autónoma, familiar o asociativa y gran parte de sus ingresos económicos derivan principalmente de esta labor .

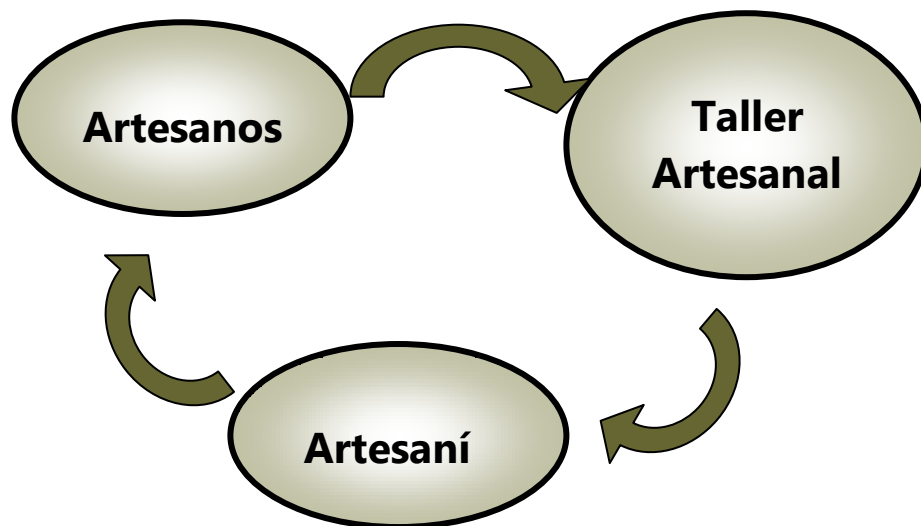
El lugar donde el artesano desarrolla su trabajo y tiene instaladas sus herramientas y maquinaria sencilla, se conoce como **taller artesanal**, aunque en muchos casos esta labor se realiza dentro de la pequeña vivienda.

El taller artesanal se identifica predominantemente por la integración familiar y por la división del trabajo, generalmente lo dirige un maestro artesano que es la persona que posee el conocimiento pleno de las técnicas y diseños de la artesanía a fabricar y dispone a su criterio la conservación o cambios según sea su especialidad.

¹⁵ 8º Seminario Iberoamericano de Cooperación de Artesanías. (2001).

A continuación se describe la interrelación entre artesanos, taller artesanal y artesanías de Ocho Municipios de Sonsonate en estudio.

Interrelación del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate.



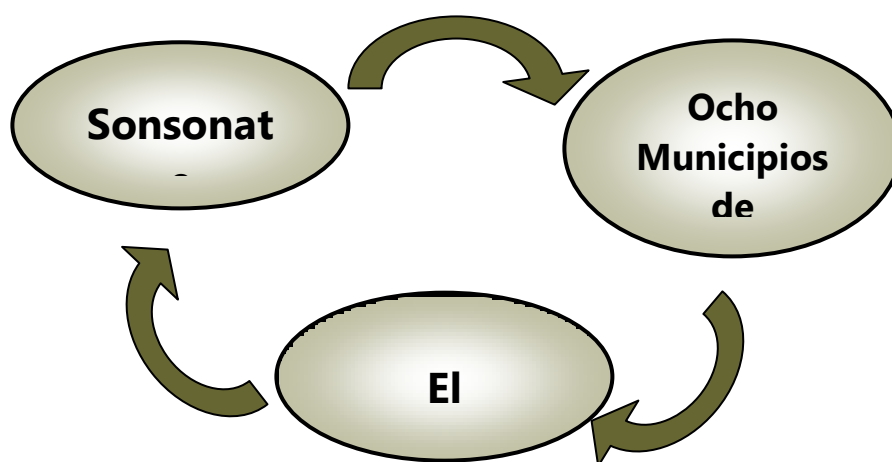
Esquema N° 14

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

Existen tres elementos que conforman el diagrama interrelacional del Sector Artesanal, los cuales poseen características particulares que al combinarse conforman la dinámica de éste, para el caso de los Ocho Municipios de Sonsonate, en estudio, dicha dinámica inicia con la idea que proviene del artesano de diseñar diferentes modelos de artesanías para producirlas, con lo que se ve en la necesidad

de instalar un taller artesanal, los cuales en su mayoría se encuentran ubicados en sus hogares (Sonsonate) y éstos una vez terminadas las artesanías, las comercializan en este mismo lugar ó también en ferias. Véase a continuación la interrelación que existe entre los mercados nacional y local de las artesanías de Sonsonate.

Diagrama de interrelación de mercados de las Artesanías de Ocho Municipios de Sonsonate.



Esquema N° 15

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación.

A nivel nacional el Sector Artesanal esta conformado por cinco Departamentos que son considerados como los mayores productores de artesanías, los cuales son: Chalatenango, Cabañas, San Vicente, Morazán y Sonsonate.

Es así como Sonsonate constituye aproximadamente un 30% del Sector productor de artesanías, ya que ocho de sus dieciséis Municipios producen la mayor cantidad de artesanías en diversidad de estilos y materiales (fibras naturales, carpintería, bisutería, entre otros) los cuales son comercializados en San Salvador a través de tiendas exclusivas de artesanías entre las que se pueden mencionar Habitart, Luminare, Árbol de Dios, Nahanché, entre las más fuertes, por otra parte estas artesanías son dadas a conocer al público en ferias que se realizan a nivel local e interdepartamental.

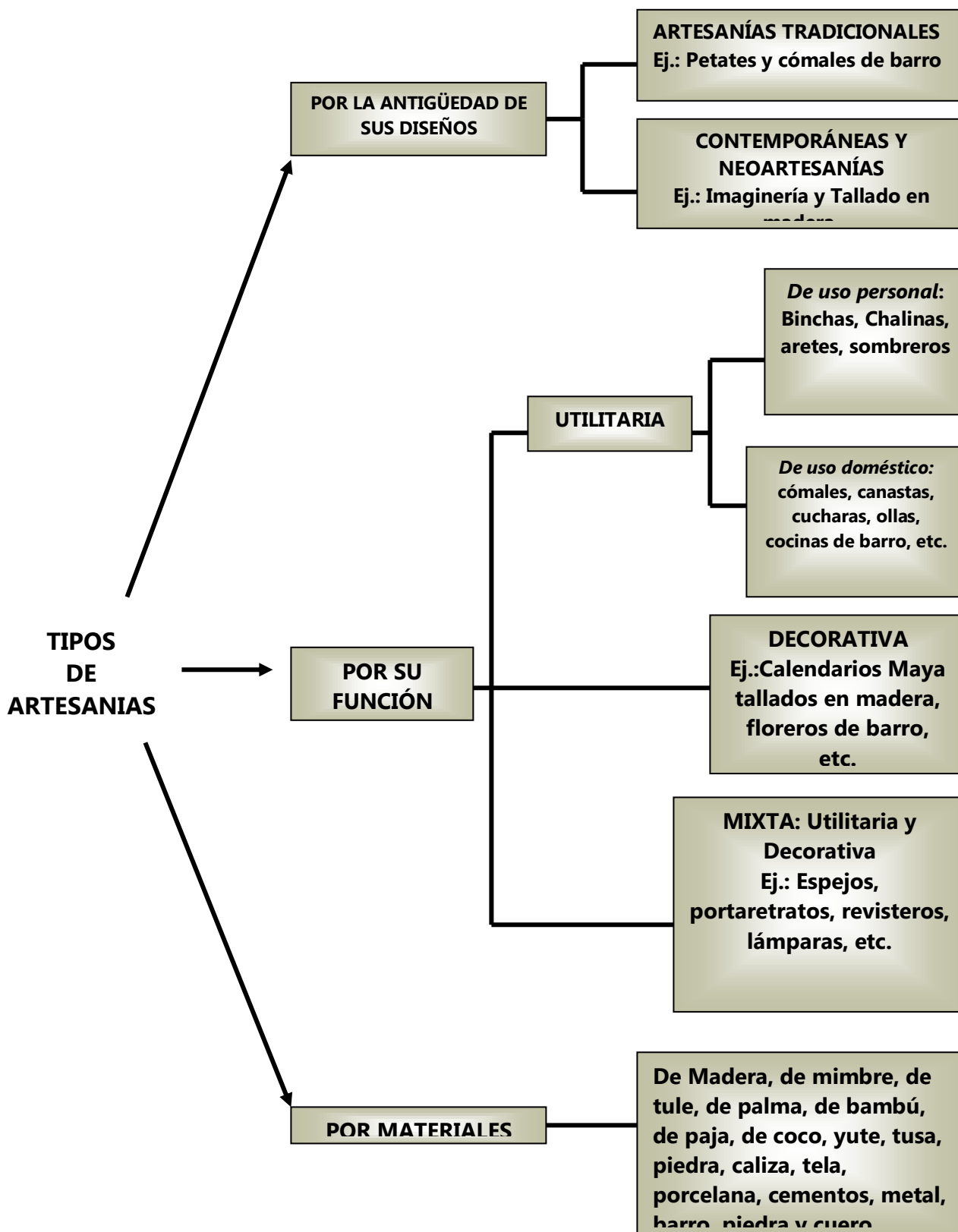
3. Tipos de Artesanías¹⁶

Se han clasificado los tipos de Artesanías de acuerdo a la Antigüedad de sus Diseños, al Material y Función.

Estos tipos de Artesanías serán de suma importancia para elaborar el Inventario de Artesanías producidas en los Ocho Municipios de Sonsonate en análisis.

A continuación se presenta el esquema que contiene los tipos de artesanías (Ver Esquema N° 16):

¹⁶ Fomento Cultural. Banco Agrícola Comercial de El Salvador. "El Salvador Su Riqueza Artesanal".(1999)



FUENTE: Fomento Cultural. Banco Agrícola Comercial de El Salvador. "El Salvador Su Riqueza Artesanal".(1999)

4. Importancia Cultural y Económica de las Artesanías en El Salvador¹⁷

Las artesanías integran el conjunto de manifestaciones significativas, del conocimiento y del quehacer humano, se puede decir que son expresiones vivas del patrimonio cultural en El Salvador, instituciones culturales, educativas, gubernamentales y no gubernamentales, financieras, etc., han patrocinado investigaciones con el interés de valorizar, rescatar y difundir esta expresión cultural, así como el de fomentar la transmisión de conocimientos y prácticas a las nuevas generaciones.

El Salvador, al igual que muchos países de América Latina, ha fortalecido el camino del crecimiento económico, de tal forma que todos los sectores productivos están recibiendo el estímulo necesario para su desarrollo y en el caso del sector artesanal, considerado también como sector informal y en muchos casos como microempresa, ese soporte financiero se ha incrementado en la actualidad por muchas instituciones crediticias y financieras, especialmente después del conflicto armado que se vivió durante doce años.

Las artesanías, como parte del gran sector productivo informal que existe en el país, se han convertido en una actividad importante dentro de la economía salvadoreña.

¹⁷ Fomento cultural. Banco Agrícola Comercial de El Salvador. “El Salvador su riqueza artesanal”. (1999).

Actualmente éstas son consideradas como una fuente importante, generadora de empleos y de ingresos.

Según el diagnóstico realizado por el Programa de Fomento a Microempresa (FOMMI), a través del libro Blanco de la Microempresa salvadoreña, el Sector Artesanías es importante debido a la participación en la economía del país, aunque actualmente su contribución no es reconocida. Su aporte al PIB se calculó en el 2003 en un 38% y ese mismo año empleo un 36% de la población económicamente activa a nivel nacional, esto de acuerdo a la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

Los artesanos se encuentran considerados dentro de la microempresa, ubicados en aquellos municipios más representativos del país, en relación a la fabricación de las diferentes artesanías. Dicha representatividad se establece basada en que el 74% (según Fomento Cultural. Banco Agrícola Comercial) del volumen y variedad de las artesanías de todo el país se fabrican en los siguientes Departamentos: Chalatenango, Cabañas, San Vicente, Sonsonate y Morazán.

Como consecuencia del auge del sector artesanal, las artesanías salvadoreñas están conquistando el mercado internacional, lo cual se refleja en el aumento de las exportaciones. A continuación se aborda el tema de las exportaciones e importaciones de dichos productos.

4.1 Exportaciones¹⁸

Las Artesanías Salvadoreñas de tela, madera y metal así como las hamacas de lona y las esponjas de paste han logrado principalmente colocarse el año anterior (2004) en varios países del mundo por sus diseños y calidad.

Las exportaciones de estos productos alcanzaron \$2.8 millones en el 2004, y en los primeros cuatro meses del 2005 ya se vendieron \$793,000. Los países que compraron más los productos hechos a mano según los registros del Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) fueron: Estados Unidos, Francia, Alemania e Italia.

Los productos que más se venden según CENTREX son:

1. Las hamacas de lona, que en su mayoría tienen como destino Estados Unidos. Se vendieron \$1 millón 70 mil.
2. El rubro de los pastes esta obteniendo mayor auge con las ventas de productos especializados para baño a escala mundial.
3. Las artesanías elaboradas en tela, sobre todo con valor agregado, como las pinturas de añil, han tenido un buen desempeño: colocaron \$344 mil.
4. Las manufacturas de madera, como las elaboradas en la Palma, Chalatenango, y otros departamentos vendieron en el exterior \$144 mil.

¹⁸ Ministerio de Economía.

5. La cerámica y las estatuillas de barro, como las de Ilobasco en Cabañas y Guatajiagüa también superaron los \$100 mil.

6. Las hamacas de hilo de algodón, como las que se elaboran en San Sebastián y San Vicente, se exportaron \$73 mil.

7. Finalmente, las fundas de cuero para corvos y similares tuvieron un desempeño fuera del país de \$23 mil.

Asimismo, los artesanos cuentan con el apoyo de instituciones que organizan programas para potencializar las exportaciones de artesanías salvadoreñas en mercados internacionales entre los cuales se encuentran:

- Programa de "Revitalización de la Actividad Económica con Manos Creativas", el cual será financiado por La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y la Agencia Internacional para el Desarrollo, de los Estados Unidos (USAID).

- Programa de "Guía Práctica de Exportación", organizado por Apoyo al Artesano (ATA por sus siglas en inglés).

- El Programa de Fondo de Asistencia Técnica" (FAT) este es promovido por el Ministerio de Economía a través de CONAMYPE) el cual financia hasta un 80% la contratación de Servicios de Capacitación y Asistencia Técnica.

- Los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART), ofrecen a los artesanos de la zona servicios de salas de ventas, oficina de información turística, sala de capacitación, uso de Internet correo electrónico y capacitación en diseño artesanal.

Cabe denotar que el apoyo que el sector recibe de estas instituciones, es lo que ha contribuido a que el Sector Artesanal de Sonsonate siga activo, pues en los últimos años se ha percibido un leve incremento en las exportaciones tomando de base el año 1999 al 2004 , según datos del CENTREX (Ver Anexo N° 8).

4.2 Importaciones

En los últimos años se ha observado que el ingreso de artesanías de Guatemala a El Salvador ha incrementado, prueba de ello es la presencia de estantes de artesanías guatemaltecas en Juayúa, municipio de Sonsonate que es muy visitado por turistas nacionales e internacionales, así como en las ferias que se realizan a nivel departamental de todo el país.

Por otra parte, las artesanías colombianas y brasileñas han ingresado al mercado salvadoreño a través de ferias organizadas por las embajadas de dichos países instalándose en los alrededores de Universidades o ferias internacionales. Los productos que ellos ofrecen en su mayoría son bisutería y derivados del cuero.



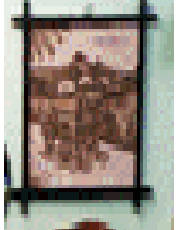
Con lo anterior pueden considerarse las importaciones como una amenaza para las artesanías salvadoreñas aunque en pequeña escala pero están acaparando mercado que puede ser totalmente de las artesanías nacionales.




5. Principales Municipios Productores de Artesanías en Sonsonate



En la presente investigación se han considerado Ocho Municipios como los principales productores de artesanías en el Departamento de Sonsonate, los cuales son: Nahuizalco, Izalco, Santo Domingo de Guzmán, Juayúa, San Antonio del Monte, Acajutla, Salcoatitán y Santa Catarina Masahuat, éstos se describen a continuación en el Esquema N° 17, el cual contiene el nombre del municipio, el significado de éste, la ubicación geográfica, las características principales así como la producción artesanal de cada municipio.

Además se habla de los recursos humanos que poseen, el proceso de producción, promoción y comercialización de las artesanías.

Principales Municipios Productores de Artesanías en Sonsonate (Esquema N° 17)

MUNICIPIO	SIGNIFICADO DEL NOMBRE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA Ver Anexo N° 7	CARACTERÍSTICAS	PRODUCCION ARTESANAL
1. Nahuizalco 	" Cuatro Izalcos"	<p>◆ Se encuentra a sólo 7 kilómetros al norte, de la carretera de Sonsonate.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Forma parte de la Ruta Artesanal. ✚ Posee una vegetación excelente de la cual extraen las fibras naturales como materia prima. ✚ Conocido a nivel internacional por exportar sus artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Finos muebles de mimbre. ⊕ Muebles con detalles que simulan ser de caña de la india en madera de cedro y laurel. ⊕ Artículos de petate. ⊕ Artículos utilitarios y decorativos elaborados en fibras vegetales como el bambú y tule.
2. Ízalco 	" Lugar de las Casas Obsidianas"	<p>◆ Esta ubicado en las faldas del volcán de Ízalco, camino hacia San Salvador al norte de la cabecera departamental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Integrante de la Ruta Artesanal. ✚ conocido por hacer pupusas en comal artesanal. ✚ Exporta piezas talladas en madera principalmente a Estados Unidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Elaboración de imágenes en madera. ⊕ Baúles adornados con diseños étnicos, paisajes, aves y flores típicas de lugar. ⊕ Tallado en madera.
3. Juayúa 	"Río de las Orquídeas Moradas" ó "Ciudad de las Orquídeas Rojas"	<p>◆ Al norte de la carretera departamental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Realiza la feria gastronómica en la plaza central todos los fines de semana. ✚ Ingresa un promedio de 2,500 visitantes cada semana, según la Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSAATUR); 10,000 compradores potenciales por mes. ✚ Presencia de estantes guatemaltecos en la feria. ✚ Posee especímenes botánicos hermosos, así como un clima templado por 	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Tallado en madera. ⊕ Espejos. ⊕ Carteras de Madera. ⊕ Productos de tule y yute. ⊕ Llaveros. ⊕ Capiruchos. ⊕ Mueblería en general. ⊕ Cuadros en repujado.

MUNICIPIO	SIGNIFICADO DEL NOMBRE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA Ver Anexo N° 7	CARACTERÍSTICAS	PRODUCCION ARTESANAL
4. Santo Domingo de Guzmán 	En Honor al Santo Patrono	<ul style="list-style-type: none"> Ubicado a 8 km. De la salida de la ciudad de Sonsonate al oeste de esta. 	<p>estar en una montaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> Forma parte de la Ruta Artesanal. Mano de obra en su mayoría de la tercera edad. 	<ul style="list-style-type: none"> Productos utilitarios de alfarería: Cómales Ollas Cantaros Sartenes Porrones Tinajas, entre otros. Alfarería en general.
5. Santa Catarina Masahuat 	" Rió de los poseedores de venados"	<ul style="list-style-type: none"> Ubicado en la cota de transición entre el macizo volcánico Lamatepec de la cadena montañosa paralela a la costa y la planicie costera de Sonsonate específicamente al norte. 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor Potencial agrícola de Sonsonate. Emigran a vender a Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> Produce hamacas Petates Cestas de tule de agua.
6. Salcoatitán 	" La Serpiente con plumas de Quetzal "	<ul style="list-style-type: none"> Al norte de la cabecera departamental de Sonsonate. 	<ul style="list-style-type: none"> Municipios rodeado de bellos paisajes y estribaciones montañosas. Posee vistosas superficies cultivadas de café bajo sombra. Realiza su feria artesanal todos los fines de semana en el parque central. Colinda con Juayúa lo que atrae turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Vestimentas teñidas de añil. Productos de madera. Carpintería en general.

MUNICIPIO	SIGNIFICADO DEL NOMBRE	UBICACIÓN GEOGRÁFICA Ver Anexo N° 7	CARACTERÍSTICAS	PRODUCCIÓN ARTESANAL
7. San Antonio del Monte 	Su nombre fue adoptado en Honor al Santo denominado San Antonio del Monte caracterizado por hacer milagros de sanidad.	Al norte de Sonsonate.	<ul style="list-style-type: none"> + Alta influencia de la religión católica en la cultura. + Alto número de turistas locales, nacionales e internacionales para visitar al Santo en la capilla. + Afluencia de comerciantes de productos religiosos de Guatemala, Cojutepeque, Ilobasco y Nahuizalco. 	<ul style="list-style-type: none"> + Velas + Imaginería elaborada en cera.
8. Acajutla 	"Lugar de tortugas y matas"	Al oeste de la zona costera de Sonsonate.	<ul style="list-style-type: none"> + Conocida como Ciudad-Puerto por ser un canal de comercio al mayoreo y por menor nacional e internacional, así como de la agroindustria especializada. + Visitado por un gran número de turistas locales, nacionales e internacionales por estar en la zona costera. + Posee recursos naturales que sirven como materia prima para producir artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> + Artículos utilitarios elaborados con conchas, caracoles, pescados, escamas. + Bisutería. + Portarretratos.

Esquema N° 17

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación.

En cuanto al **capital humano** que poseen los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio, se puede decir que **Nahuizalco** es el municipio con el mayor número de mano de obra especializada, con experiencia y con un nivel de educación básica. **Izalco** se caracteriza por poseer recurso humano disponible para laborar en el sector artesanal, pero en menor cantidad que el anterior, éste recurso también es especializado, con experiencia y con un nivel de educación básica, en su mayoría son adultos mayores y jóvenes que luego de terminar su noveno grado se integran a los talleres de tallado en madera a laborar. Por otro lado están **Juayúa, Salcoatitán, Acajutla, Santa Catarina Masahuat y San Antonio del Monte**, los cuales poseen un recurso humano bastante escaso, sin experiencia y algunos con conocimientos académicos básicos en su mayoría adultos mayores, adolescentes y jóvenes hijos de los artesanos que en los tiempos libres de la escuela ayudan a sus padres.

Finalmente **Santo Domingo de Guzmán**, el cual posee poca mano de obra, la cual esta compuesta en un 90 mujeres adultas mayores, analfabetas y sólo un 10 restante posee un conocimientos académicos básicos y son adolescentes hijas de las artesanas que colaboran con ellas en sus tiempos libres.

Con respecto, al **proceso de producción** de estos municipios es totalmente artesanal a excepción de Nahuizalco e Izalco que poseen ciertas herramientas básicas para realizar cortes en la

madera ya que se caracterizan por trabajar en la carpintería y tallado.

Para **promocionar y comercializar** sus productos los artesanos lo hacen mediante las ferias patrocinadas por el CEDART de Nahuizalco, por las recomendaciones que los clientes hacen unos a otros, la venta personal que en su mayoría la hacen en sus talleres así como también mediante la participación en programas televisivos culturales.

Tomando de referencia lo anterior se deduce la imperante necesidad de apoyar este sector para potencializar la creatividad, el deseo, la destreza y la capacidad que posee cada artesano que lo integran y con esto crear expectativas mayores en ellos que reactivarán el desarrollo local y sostenible de dicho sector.

6. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR ARTESANAL

A pesar de que las artesanías son una de las expresiones más ricas, en cuanto a cultura popular y tradiciones salvadoreñas se refiere (además de constituir una oportunidad potencial para el desarrollo económico del país), se ven enfrentadas a una serie de factores muy complejos que han propiciado su gradual degeneración o, en el peor de los casos, su extinción; estos factores son: a) Factores culturales, estos forman parte de las creencias e ideología de cada pueblo así como los gustos y preferencias de sus habitantes; b) Factores Productivos, estos están relacionados con los procesos productivos y herramientas básicas (tecnología) que los artesanos utilizan para elaborar las artesanías, así como la mano de obra y materia prima con que cuentan. C) Factores Comerciales, éstos abarcan la capacidad de comercializar de cada artesano, es decir, con que capital cuentan y el apoyo que ellos reciben por parte de entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales.

A continuación se agrupan dichos factores en un FODA preliminar de la situación actual del Sector Artesanal.

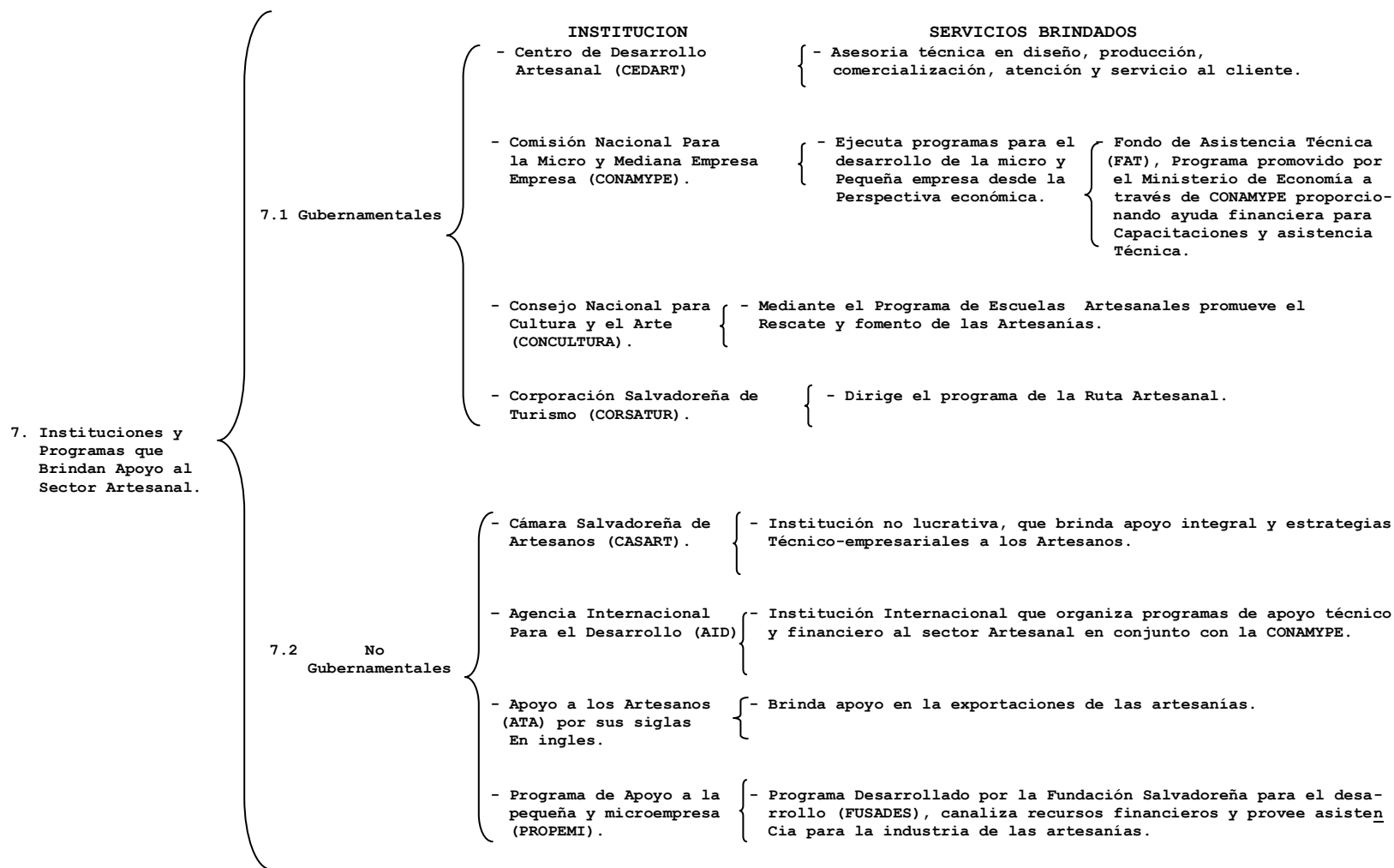
Esquema No.18: FODA PRELIMINAR DEL SECTOR ARTESANAL

FACTORES CULTURALES	FACTORES PRODUCTIVOS	FACTORES COMERCIALES
<p>1) La preferencia de los salvadoreños hacia las artesanías extranjeras.</p> <p>2) Los programas de ayuda dirigidos al sector artesanal no fortalecen el trasfondo cultural en el que las artesanías salvadoreñas se originan.</p> <p>3) Los productos artesanales salvadoreños paulatinamente se van transformando en malas copias de artesanías foráneas, dejando de reflejar la identidad cultural propia, por lo que ya no son del interés del público extranjero.</p>	<p>1) Los instrumentos y maquinaria utilizados por los artesanos son rudimentarios o antiguos que vuelven el proceso de producción artesanal bastante lento y poco rentable.</p> <p>2) Hay poca innovación a nivel técnico Y formal dentro de las artesanías.</p> <p>3) Disminución progresiva de la mano de obra calificada, lo cual repercute en la calidad del producto final.</p> <p>4) Dificultad del artesano para obtener insumos de calidad.</p> <p>5) Tendencia a usar materiales sintéticos que devalúan la autenticidad del producto, además de no reunir los estándares de calidad internacional, por lo que muchos de los productos no son aceptados dentro de los mercados extranjeros.</p> <p>6) Los artesanos no tienen claro el concepto de "calidad", por lo que el control de la producción lo realizan de manera superflúa.</p>	<p>1) La mayoría de artesanos no posee el capital necesario para invertir en producción y calidad.</p> <p>2) La banca estatal y privada ofrecen demasiadas trabas para la formalización de créditos dirigidos al sector artesanal.</p> <p>3) Los artesanos, al no estar capacitados en el área administrativa y de mercadeo, no tienen una idea clara sobre los segmentos de mercado a los cuales deben dirigir sus productos y así poderles poner precio.</p> <p>4) El sector artesanal depende fuertemente de los intermediarios para poder mercadear sus productos.</p> <p>5) Falta de capacidad por parte de los artesanos para promover sus productos tanto a nivel local como en el extranjero.</p> <p>6) Insuficientes puntos de venta.</p> <p>7) En el país no se ha dado una mayor explotación de medios alternativos para la promoción de las artesanías, tales como: Realización de ferias a nivel nacional e internacional, exhibición en galerías o creación de catálogos de productos.</p>

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación.

Por todo lo anterior se puede deducir el estado crítico en que el sector artesanal se encuentra. Ante esta realidad, tanto el Gobierno como otras instituciones nacionales y extranjeras lo están apoyando, al estar conscientes del potencial que posee.

7. Instituciones y Programas que Brindan Apoyo al Sector Artesanal.



Esquema No. 19

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación.

8. Tiendas Comercializadoras y Distribuidoras de Artesanías en San Salvador y Sonsonate

Son pocos los puntos de venta en el país especializados en artesanías, y están concentrados en lugares reconocidos como centros de producción y en la capital. En su mayoría, entremezclan los artículos nacionales con otros de otras zonas.

TIENDAS COMERCIALIZADORAS Y DISTRIBUIDORAS DE ARTESANIAS EN SAN SALVADOR Y SONSONATE

SAN SALVADOR	SONSONATE
<p>La ciudad de San Salvador es el Municipio que tiene el mayor número de tiendas (56), por ser el núcleo principal se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Nahanché: Posee tres sucursales en centros comerciales. ✚ Árbol de Dios: Cuyo propietario es un afanado pintor salvadoreño Fernando Llorca, además la tienda cuenta con un restaurante y galería de arte. ✚ El Mercado Nacional de Artesanías: Agrupa 33 tiendas especializadas, cuenta con una buena ubicación, ambiente agradable rodeado de árboles, seguridad, servicio de restaurante y estacionamiento propio con capacidad para 40 vehículos. ✚ El Mercado "Ex-cuartel": Tiene limitaciones en cuanto a ubicación (zona deprimida y peligrosa de la capital), mala calidad de los productos y mal estado de la infraestructura. ✚ Los principales hoteles cuentan con locales donde se venden artesanías. ✚ En el aeropuerto de Comalapa se encuentra Artesanías de El Salvador, la cual tiene dos sucursales en Santa Ana y San Miguel 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ En Sonsonate los talleres artesanales están ubicados en los hogares de los artesanos son en su mayoría el lugar donde se comercializan y distribuyen los productos entre los cuales se puede mencionar: ✚ Las tiendas ubicadas carretera a Izalco. ✚ Tienda en Metrocentro Sonsonate. ✚ Tienda en Juayúa. ✚ Tienda en Salcoatitán, entre otras.

Esquema N° 20

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación a partir de visitas a diferentes Tiendas de Artesanías.

En general, las empresas comercializadoras de artesanías en El Salvador no tienen una orientación hacia el turista internacional, pues no es su cliente principal. A diferencia de los centros de venta de Guatemala, donde sí muestran una clara vocación por los visitantes extranjeros, las tiendas del país no se promueven en el exterior, no mantienen estrechas relaciones con "tour" operadores, y no cuentan en sus instalaciones con artesanos para mostrar al público cómo trabajan en sus creaciones.

Con el desarrollo de este marco teórico, se ha establecido la plataforma para elaborar un Diagnóstico de la Situación Actual sobre la promoción y comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, mediante la aplicación de cada uno de los conceptos y tópicos ilustrados en este Capítulo.

CAPÍTULO II

**“ Diagnóstico de la Situación Actual
sobre la Promoción y
Comercialización de las Artesanías
producidas en Ocho Municipios del
Departamento de Sonsonate”**

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

Este Capítulo contiene el Diagnóstico de la Situación Actual sobre la promoción y comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, el cual se genera con la información recopilada mediante la investigación de campo que se realizó utilizando la encuesta, entrevista y observación directa, como técnicas de recolección de datos que contribuyeron a realizar un Análisis de la Situación Actual del Sector Artesanal a través de la Técnica FODA, el Diamante de la Competitividad de Michael Porter y la Mezcla de Mercadotecnia.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. General

Determinar la Situación Actual sobre la promoción y comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, para elaborar un Diagnóstico del Sector Artesanal de dichos Municipios.

B. Específicos

1. Identificar las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate con el propósito de analizar la situación actual y nivel de competitividad de dicho sector.
2. Conocer la Mezcla de Mercadotecnia que actualmente utilizan los Artesanos de Ocho Municipios de Sonsonate, para proponer Estrategias de Promoción y Comercialización a nivel local, nacional e internacional que permitan dinamizar la producción y demanda de las artesanías.
3. Determinar que tipos de Artesanías son producidas en los Ocho Municipios en estudio, para elaborar un Inventario de éstas que contribuya al Diseño adecuado de las Estrategias de Promoción y Comercialización.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Método de Investigación

Se utilizó el Método Científico para el desarrollo de esta investigación, ya que éste toma de referencia un problema existente en la realidad y proporciona datos de confianza y una interpretación objetiva e imparcial de los hechos.

Dentro del Método Científico existen cuatro tipos de métodos los cuales son conocidos como métodos generales, y de éstos se utilizará el Método del Análisis.

Análisis:

Se utilizó este Método, ya que a través de éste se desagregó la situación problemática del Sector Artesanal en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus elementos y su relación entre sí, lo cual se realizó mediante la desagregación de la situación problemática, inventariando la producción de las artesanías que se elaboran en cada uno de los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio y luego detectando los problemas que tienen en común los artesanos para promocionar y comercializar las artesanías a nivel local, nacional e internacional.

Deducción:

Este se utilizó por el estudio que se hace de un fenómeno que se comienza por su comprensión general, hasta llegar a las partes que lo componen; lo que significa que el estudio de la situación parte de una forma general a lo particular.

Es así como el Sector Artesanal se ha estudiado desde una perspectiva general, es decir a nivel de todos los departamentos del país, para luego indagar y determinar los elementos o factores de la situación problemática del Sector Artesanal de los Ocho Municipios de Sonsonate.

B. Tipo de Investigación

La investigación que se realizó fue de tipo descriptivo, ya que en ella se han descrito las situaciones y eventos actuales que influyen en el desarrollo del Sector Artesanal, determinando y analizando las variables que intervienen en la Promoción y Comercialización de las Artesanías a nivel local, nacional e internacional.

C. Técnicas de Investigación

Para realizar una recolección de información eficiente se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

1) Entrevistas, 2) Encuestas y 3) Observación.

1. Entrevistas.

La entrevista fue seleccionada como instrumento de recolección de información, por el hecho de proporcionar un ambiente de confianza entre artesanos e investigadores, y representantes de instituciones involucradas con el Sector generando un punto de vista único y profundo sobre la situación actual, tendencias y perspectivas del Sector Artesanal (Ver Anexo N° 2).

2. Encuesta.

Se realizó mediante un cuestionario autoadministrado, dirigido a los artesanos de los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio (Ver Anexo N° 1).

3. Observación.

Esta técnica consistió en las visitas de campo que se realizaron a los artesanos de Ocho Municipios de Sonsonate, mediante los cuales se conoció la Situación Actual de cada uno de ellos y del Sector Artesanal.

D. Fuentes de Recolección de Información

Para establecer el Diagnóstico de la Situación Actual del Sector Artesanal, fue necesario extraer información mediante fuentes de investigación primarias y secundarias.

1. Fuentes de investigación primarias

Las fuentes de investigación primaria que se consideraron en el desarrollo de esta investigación fueron los Artesanos y los Representantes de las instituciones que apoyan al sector, los cuales fueron abordados mediante entrevistas personales y la observación directa.

2. Fuentes de investigación secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre las Artesanías de Ocho Municipios del Departamento de Sonsonate, pero que no son las fuentes originales de los hechos, es decir, son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento particular como las

bibliotecas, instituciones gubernamentales, entre otros. Entre las que se consultaron están: Documentos proporcionados por El Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) y El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), etc.

E. Determinación del Universo

El universo esta conformado por todos los Artesanos activos que residen en Ocho Municipios del Departamento de Sonsonate.

1. Determinación del Tamaño de la Muestra

En este caso la población esta conformada por los Artesanos Activos y Registrados en el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART). Y que además pertenecen a los Ocho Municipios en estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra de los artesanos a encuestar se procedió a calcularla con la fórmula para poblaciones finitas que presenta Fisher y Navarro (1996).

$$n = (r^2 N P q) / (e^2 (N - 1) + r^2 P q)$$

Donde:

N = Tamaño del universo

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

r = Nivel de confianza

e = Margen de error

n = Tamaño de la muestra

Para determinar P y q, de la fórmula se realizó una prueba piloto con quince encuestas que fueron contestadas en tres de los Municipios que producen mayor cantidad de Artesanías en Sonsonate (Nahuizalco, Santo Domingo de Guzmán e Izalco).

Con base a los datos anteriormente señalados se procedió a sustituir éstos en la fórmula:

$N = 168$ Artesanos registrados en CEDART de Sonsonate.

$P = 0.80$

$q = 0.20$

$r = 95\%$

$e = 5\%$

$$n = \frac{((1.95)^2 \times 168 \times 0.80 \times 0.20)}{((0.05)^2(168 - 1) + [1.96^2 \times 0.80 \times 0.2])}$$

$n = 103.262208 / 1.032156$

$n = 100.05 = 100.00$

Además se seleccionó el muestreo estratificado aleatorio¹⁹, ya que la población de artesanos se encuentra distribuida en los Ocho Municipios de Sonsonate sujetos a estudio, por lo que el tamaño de la muestra calculado anteriormente se distribuyó proporcionalmente para establecer el número de artesanos que se seleccionaron por cada Municipio.

¹⁹ Bonilla, G. "Estadística II. Métodos prácticos de inferencia estadística". (1997).

F. Tabulación y Análisis de Datos

Para el procesamiento de los datos que se recolectaron a través de la encuesta, se hizo uso de tablas de doble entrada con distribución de frecuencias y porcentajes, además se detalló la pregunta realizada, el objetivo que se perseguía, así como la interpretación de los datos. Una vez agrupados los datos en dichas tablas se presentaron en forma gráfica (ver anexo N° 5), relacionando de esta forma los resultados obtenidos en los cuestionarios con la información primaria y secundaria.

Finalmente después de la interpretación de los datos se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones del estudio.

III. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE SONSONATE

Para realizar el análisis de la Situación Actual del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate, se hizo uso de tres Técnicas que se utilizan para analizar el entorno y que además se adaptan a la investigación, éstas son: El Diamante de la Competitividad, Análisis FODA y Mezcla de Mercadotecnia.

Cabe denotar que los porcentajes que se presentan en este análisis son el resultado de la tabulación de los datos

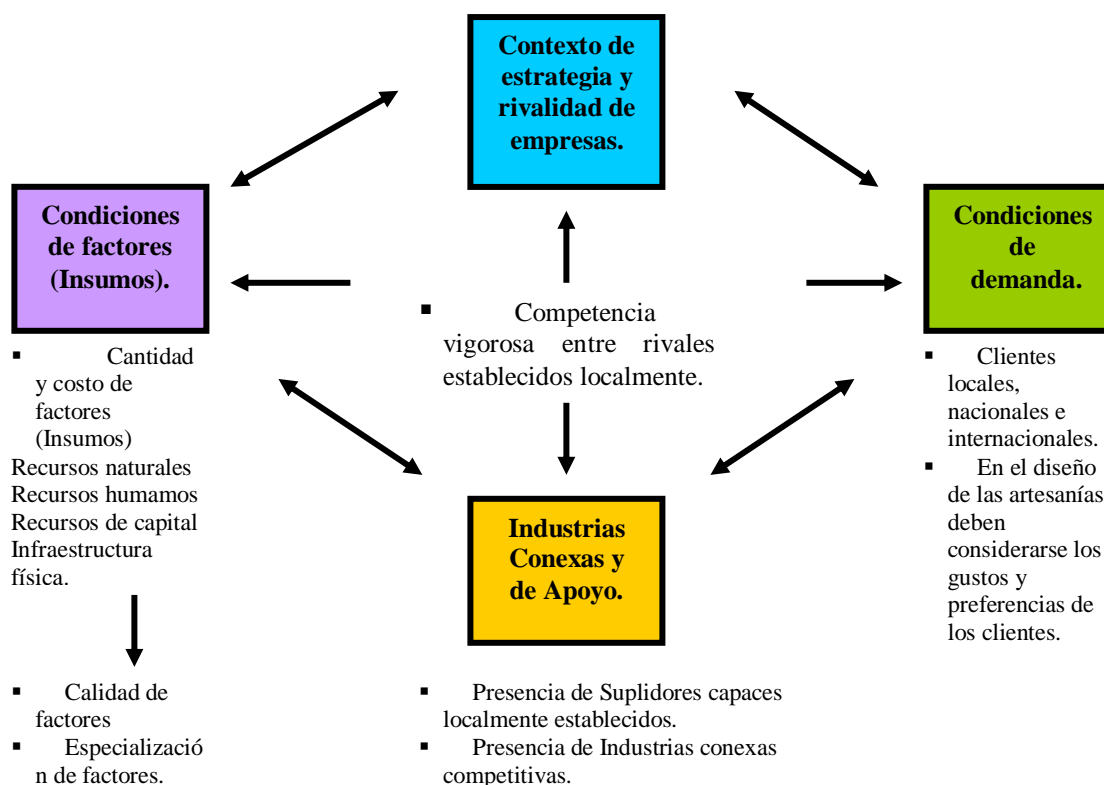
obtenidos mediante la encuesta, así como de la información recopilada a través de las entrevistas y la observación directa.

A. Diamante de La Competitividad del Sector Artesanías

Mediante este enfoque de la competitividad de Michael Porter se ha evaluado el Sector Artesanal en relación a cuatro determinantes o componentes del Diamante que son: Condiciones de la Demanda, Condiciones de los Factores, Estrategia, Estructura y Rivalidad de las Empresas y Sectores Relacionados y de Apoyo.

DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD

(Las Cuatro Fuentes de Ventaja Competitiva)



Esquema N° 21

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación a partir de Michael Porter "La ventaja Competitiva de las Naciones"

Cada componente permitió desarrollar un análisis de la gestión de los talleres de los artesanos que componen el Sector Artesanal de los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio.

Todo ello basado en información recopilada mediante el desarrollo del taller denominado "**Conociendo la Situación Actual del Sector Artesanal de Sonsonate**" (ver Anexo N° 6) dirigido a los artesanos pertenecientes a los Ocho Municipios en estudio, así como también de las entrevistas, encuestas y observación directa que se realizó.

1. Condiciones de los Factores

En este apartado se han tomado en cuenta los Recursos Naturales, Recursos Humanos y Recursos de Capital, los cuales se consideran como factores determinantes en la gestión de cualquier empresa o sector.

1.1 Recursos Naturales

Los Recursos Naturales forman parte importante del desarrollo del Sector Artesanal, ya que la principal materia prima que sirve de insumo para producir artesanías son fibras naturales, las cuales son cultivadas en suelos pantanosos, tal es el caso del tule de agua, en Nahuizalco; asimismo en Santo Domingo de Guzmán existe un suelo arcillo rojizo que permite a los artesanos extraer de la mina de barro, (ubicada en un predio que fue donado a los artesanos), la materia prima principal para elaborar sus artesanías.

Por otro lado, la ventaja que trae consigo la extracción de estas materias primas, es que no necesitan ningún tipo de procesamiento complejo para que los artesanos puedan trabajar, sin embargo, este abastecimiento se ve afectado por condiciones climáticas (invierno - verano) haciendo difícil el aprovisionamiento de materias primas, ya que éstas pueden ser obtenidas en sólo una de las estaciones, esto conlleva a mantener reservas para trabajar durante el período en el que no se puede tener un normal abastecimiento, tal es el caso de Santo Domingo de Guzmán quienes deben hacer las reservas de barro para el verano (De acuerdo a opiniones dadas por los Artesanos participantes en el taller realizado).

En cuanto al abastecimiento de las materias primas como la madera y el mimbre no se ven afectados por condiciones climatológicas, ya que éstos provienen de Honduras y Guatemala; por el contrario, el tule se ve amenazado por la disminución de sus cultivos. Otro factor afectado por el clima es el proceso de producción, ya que las artesanías de fibras, barro, madera, etc. en el proceso de secado necesitan estar a temperaturas ambiente bajo el sol y esto en invierno trae como consecuencia demoras en el proceso de secado y por ende la producción se ve reducida en este período y en caso de recibir pedidos fuertes complica la entrega de los mismos.

1.2 Recursos Humanos

Este recurso es considerado el más valioso que posee el sector, ya que, gracias a la creatividad y destreza manual de cada artesano es posible la transformación de las materias primas en artesanías que contienen atributos característicos de la cultura de cada municipio, la cual ha sido transmitida a través de más de 30 años de experiencia fruto de una herencia ancestral (Opinión de los Artesanos).

El recurso humano que conforma el Sector Artesanal de Sonsonate esta compuesto en su mayoría por personas entre los 25 y 60 años de edad; los niños adolescentes entre 10 y 16 años, así como los jóvenes entre 17 y 24 años no están motivados a elaborar artesanías (Opiniones de los Artesanos), pues su interés es prepararse académicamente, porque no ven futuro en el Sector Artesanal; esto asimismo trae como consecuencia la pérdida del fomento de la producción de artesanías tradicionales y la escasez de mano de obra, lo cual se refleja en el número de artesanos que trabajan por taller, dicha cantidad oscila entre 1 y 4, de los cuales un 50% posee conocimientos de primaria, un 34% de secundaria y el 16% restante no posee ningún grado académico (Ver Anexo N° 5, pregunta 7).

Además, es importante mencionar que el recurso humano esta compuesto en su mayoría por el Sexo Masculino a excepción de las

Artesanías de Barro provenientes de Santo Domingo de Guzmán las cuales son elaboradas por mujeres (Observación Directa).

1.3 Recursos de Capital

Entre los recursos de capital fijo que poseen los artesanos existe una diversidad de máquinas y herramientas, en la mayoría de los casos, de tipo artesanal pudiendo ser improvisadas y fabricadas por ellos mismos ó encargadas a otros artesanos, a excepción de los artesanos que trabajan el tallado en madera y la mueblería, que utilizan herramientas provenientes de procesos industriales tales como plantillas, pinceles, escuadras, cepillos, etc. y máquinas como sierras de banco, taladros y tornos de madera, permitiendo de esta forma la división del trabajo, mayor control de proceso y mayores volúmenes de producción (Opinión de los Artesanos).

En cuanto al capital de trabajo, el 53% de los artesanos utiliza fondos propios para financiar el negocio y sólo un 47% trabaja con préstamos provenientes de bancos, cajas de créditos y otras instituciones financieras, éstos aducen no solicitar créditos por varias razones, un 67% manifestó que no le gusta endeudarse, un 21% no conoce los trámites para solicitar un crédito y el 12% no lo han necesitado, aunado a esto por la informalidad del sector, éste no es considerado sujeto de crédito por no cumplir los requisitos que piden los bancos y los

altos intereses de las cajas de crédito (Ver Anexo N° 5, preguntas 27 y 28).

Por otra parte, en cuanto a la infraestructura física el 84% de los artesanos posee su negocio en el mismo lugar de habitación, esto se traduce en una ventaja para aquellos artesanos que no poseen los recursos necesarios para alquilar ó comprar un local e instalar el taller y sala de venta, pero a su vez presenta la desventaja del hacinamiento para elaborar, distribuir y almacenar las artesanías además de dificultar la promoción del producto en lugares estratégicos de mayor afluencia de turistas, ya que en su mayoría las casas están fuera de la zona central de los municipios; sin embargo un 16% posee su taller en un lugar independiente de su vivienda, un local propio (Ver Anexo N° 5, pregunta 3).

En relación a la infraestructura de comercialización el 50% de los artesanos distribuyen sus productos en el taller, un 30% distribuido proporcionalmente lo hacen a través de ferias internacionales, salas de ventas propias y tiendas distribuidoras y sólo un 20% mediante ferias locales (Ver Anexo N° 5, pregunta 21).

En las ferias locales, nacionales e internacionales reciben ayuda por parte de Instituciones de Apoyo como CASART y CEDART, quienes las organizan y facilitan el contacto con clientes (Ver Anexo N° 2, Entrevista N° 1 realizada a Lic.

Maribel Henríquez de CASART), dando asesoría sobre cómo promover sus productos, y cómo exportarlos.

Finalmente, con respecto a la infraestructura legal del sector se puede denotar que ésta es deficiente, ya que no existe una normativa jurídica que brinde las bases de apoyo que el sector necesita para su desarrollo. A esto se suma, la falta de protección para los diseños de las artesanías en la que no se pueden patentar ni registrar legalmente, por lo que los artesanos se vuelven celosos con sus diseños ya que cualquier persona podría copiarlos y comercializarlos.

Según las leyes, las artesanías no pueden ser registradas o patentadas debido a que son artículos de dominio popular que han estado en el país hace décadas, a excepción de los diseños exclusivos, por ejemplo las sandalias de petate que son diseñadas exclusivamente por un artesano de Nahuizalco y que nadie más los puede producir sin autorización del mismo, sin dejar de lado la imaginería y el tallado en madera como las producidas en Izalco (Ver Anexo N° 2, pregunta 9).

Las condiciones deficientes de estos factores son las que han limitado que el sector se desarrolle a plenitud.

2. Condiciones de la Demanda

Las condiciones de la demanda del Sector Artesanal se evaluaron con respecto a:

- 2.1 La calidad de la demanda que éste posee tanto a nivel local, nacional como internacional.
- 2.2 Cobertura de la demanda.
- 2.3 Las tendencias de la demanda.

2.1. Calidad de la Demanda

Mediante este aspecto se puede determinar quienes son los clientes del sector, cuáles son sus expectativas y qué potencial representan, entre otros; y de esta manera evaluar la situación y buscar aquellas estrategias que permitan solventar cualquier deficiencia presente en la demanda local, nacional e internacional.

Demanda Local

Los clientes locales, son un mercado que necesita ser desarrollado aún más de lo que está actualmente, ya que de acuerdo con los artesanos sólo un 30% forman parte de su clientela a través de las tiendas de artesanías ubicadas en Sonsonate, aunque no puede negarse que la mayoría de los habitantes de Sonsonate poseen por lo menos una pequeña artesanía, ya sea adorno, utensilio de cocina, mueblería, etc. y éstos forman parte importante en la promoción de la existencia y calidad de las artesanías producidas en el departamento en que viven; cabe denotar, que no se ha promovido este sector a nivel local de la forma adecuada, los artesanos lo atribuyen a la

pérdida del interés de conservar la cultura y a negarse a pagar precios justos por las artesanías.

Algunos clientes locales obtienen información de las artesanías que se producen, a través de los medios de publicidad y ferias locales. Es importante mencionar que los clientes locales no son tan exigentes en cuanto a la calidad de los productos, lo que se traduce en exigir artesanías de bajo precio, por lo que los artesanos hacen una especie de guerra de precios, simulando una competencia casi perfecta en la que ninguno tienen dominio relevante sobre el mercado (Ver Anexo N° 5, preguntas 14 y 15).

Demanda Nacional

Esta demanda esta compuesta en su mayoría por los turistas nacionales, quienes poseen capacidad de compra, conocen el país y visitan los centros turísticos y culturales.

El 40% de los artesanos identifican como sus principales clientes a los turistas y minoristas nacionales. Esto es importante ya que estos clientes son los que aseguran ventas permanentes y por temporada al sector, éste se puede considerar como el mercado que el artesano conoce de primera mano y en donde todos tienen oportunidad de vender sus productos debido a que los salvadoreños son los que conocen las costumbres, cultura y tradiciones del país. Asimismo están las mujeres amas de casa y las amantes de los trabajos manuales con poder adquisitivo,

quienes son las que ven los reportajes sobre artesanías y asisten a ferias que se realizan en San Salvador y a nivel departamental (Ver Anexo N° 5, pregunta 14).

En este mercado es importante considerar que el nivel de exigencia es alto en comparación con el mercado local; en cuanto al precio este debe estar en un nivel promedio dependiendo del diseño, tamaño, exclusividad y belleza de la artesanía.

Demanda Internacional

El mercado de clientes internacionales, según el 30% de los artesanos (Ver Anexo N° 5, pregunta 14), está constituido por Turistas Internacionales, lo cual se considera como un pilar que de la mano con el mercado nacional han contribuido a que este sector siga activo, ya que la mayoría de turistas que vienen a El Salvador visitan Sonsonate por sus playas y lugares turísticos que poseen sus municipios, tal es el caso de Juayúa con sus cataratas y la fabulosa feria gastronómica en la que se concentra la mayor parte de extranjeros y realizan compras de artesanías, asimismo Izalco, Salcoatitán, Acajutla, y Nahuizalco entre otros, los cuales exhiben sus artesanías en la orilla de la carretera principal así como en las aceras de sus viviendas. Este mercado se interesa mucho por la calidad y exclusividad de los productos.

Algunas características que distinguen al mismo son: la cantidad de clientes es ilimitada y son sumamente exigentes, los pedidos son muy grandes, la variedad de diseños es considerada cuando el producto es exclusivo (Ver Anexo N° 5, pregunta 15).

Es importante aclarar que para aprovechar este mercado óptimamente es necesario que todos los artesanos reconozcan que es imprescindible asegurar la calidad de sus productos, la diversificación de la producción y el diseño de un empaque seguro que facilite toda opción de exportar sus artesanías; sin dejar de lado el conocimiento de los trámites y requisitos necesarios para llevar a cabo esta actividad; lo que constituye actualmente una de las principales deficiencias del sector artesanal, ya que en su mayoría manifestaron que desconocen los lineamientos específicos sobre este tema.

2.2. Cobertura de la Demanda

Este aspecto se ha desglosado en Necesidades de los Clientes, Calidad de los Productos y Calidad en el Servicio.

Necesidades de los Clientes

Para que las artesanías tengan una aceptación exitosa en el mercado local, nacional e internacional es necesario que los artesanos conozcan los gustos y preferencias del consumidor al que se dirigirá el producto, para el caso del mercado local lo único que le interesa es que el precio sea lo más bajo posible,

para el mercado nacional debe existir una paridad entre la calidad y precio bajo, por el contrario el mercado extranjero se interesa únicamente en la exclusividad y calidad del producto (Opinión de los Artesanos).

Todo lo anterior se deduce de que el 43% de los artesanos respondieron que los clientes lo que buscan en las artesanías es la calidad, un 42% exigen precios bajos y variedad y sólo un 15% busca diseños exclusivos, ya que son diseños comunes fácilmente podrá buscar otro artesano que lo de en menor precio al de un diseño exclusivo (Ver Anexo N° 5, pregunta 15).

Sin embargo, el Sector Artesanal no tiene estrategias definidas para conocer las opiniones y necesidades específicas de estos clientes, ya que para realizar este tipo de estudio implica invertir una cantidad alta de dinero lo que esta fuera del alcance de los artesanos.

Esto debilita al Sector provocando en muchas ocasiones que las artesanías producidas sean rematadas en los mercados nacionales por no ser de buen gusto para los clientes.

Calidad de los productos

La calidad de las artesanías es una característica indiscutiblemente influyente en la compra de éstas, esto se denota en que un 43% de los artesanos manifestaron que los clientes buscan calidad en las artesanías, mayormente los turistas internacionales, esto no significa que el resto de

clientes la ignore en el momento de la decisión de comprar (Ver Anexo N° 5, pregunta 15).

Actualmente los artesanos no poseen controles de calidad adecuados que garanticen totalmente la calidad del producto, sino que éstos utilizan controles basados en parámetros humanos, es decir, el uso de los sentidos (visual y tacto) estos tienen un alto margen de error lo que no asegura que las artesanías sean de buena calidad (Observación Directa).

Sin embargo, se considera que la calidad de las artesanías es aceptable (opinión de la Directora de Proyectos Artesanales de CASART, ver anexo N° 2, pregunta 8 de la Entrevista N° 1), pero podría mejorarse, tomando de referencia la calidad de la materia prima así como el poseer las herramientas de trabajo adecuadas para procesar esta materia prima.

Tal es el caso de la alfarería de Santo Domingo de Guzmán, en donde existe el problema que los productos no tienen un estándar de medida, y esto obstaculiza la aceptación de pedidos ya que éstos no son recibidos por los clientes si no poseen las mismas dimensiones Ej. Las ollas, jarrones, etc.

Asimismo, los artesanos que trabajan la madera y fibras naturales deben asegurarse de que las artesanías sean de buena calidad, ya que sino lo son, los productos son tachados de mala calidad e inservibles y esto conlleva al decrecimiento de las ventas.

Calidad en el Servicio

De la calidad del Servicio que reciba un cliente en el momento de decidir realizar su compra, depende que éste la consuma y quede satisfecho y con deseo de volver por más, así como de recomendar el lugar en dónde adquirió la artesanía.

Los valores agregados al producto se demuestran en el servicio que los artesanos brinden al cliente, razón por la cual CASART Y EL CEDART de Sonsonate se interesan en dar capacitaciones a los artesanos en cuanto al acercamiento con el cliente, atención esmerada, entre otros; pero es de lamentar que no todos los artesanos reciben estas capacitaciones debido a que no están inscritos en dichas instituciones y no se informan de las oportunidades que éstas les ofrecen (Opinión del Gerente del CEDART de Nahuizalco).

En cuanto a la entrega de los pedidos la mayoría de artesanos no están en la capacidad de cumplir con los tiempos requeridos; ya que en su mayoría estos pedidos son solicitados por los clientes en un plazo mínimo de dos semanas por 500 unidades; debido a esto rechazan los mismos por el temor de que la producción no sea recibida al hacer la entrega con demoras (Opinión de la Directora de Proyectos Artesanales de CASART).

2.3. Tendencia de la Demanda

Este aspecto se refiere a la cultura, paradigmas, actitudes y principalmente a la visión que los artesanos

poseen, lo que permitirá que éste tenga éxito y permanezca activo en el mercado o fracase y por ende desaparezca éste.

Ahora bien es necesario denotar que aunque la mayoría de artesanos están dispuestos a introducirse en los nuevos procesos de la globalización, muy pocos están preparados para afrontarla, por diferentes razones como: el no cumplir con estándares de calidad adecuados, no poseer la suficiente mano de obra, recursos financieros, así como la asistencia técnica sobre lo que en realidad significa la globalización, entre otros.

Por lo que es necesario que los artesanos conozcan la tendencia de la demanda para actuar de forma proactiva y ésta se resume que en los últimos cinco años las exportaciones de las artesanías han disminuido, de acuerdo con datos proporcionados por CENTREX, por lo que se debe trabajar arduamente en el fortalecimiento del mercado nacional y local, sin dejar de lado el internacional (Ver Anexo N° 8 Cuadro de Exportaciones de Artesanías).

3. Sectores Relacionados y de Apoyo

Los sectores relacionados y de apoyo son aquellos que entregan a los talleres artesanales insumos, servicios y componentes para que las artesanías no sólo sean producidas sino además lleguen a los clientes.

Para el Sector Artesanal de los Ocho Municipios de Sonsonate dichos sectores relacionados y de apoyo son:

3.1. Proveedores de Bienes y Servicios

Existen factores que son fundamentales para desarrollar de una manera competitiva el Sector Artesanal de Sonsonate estos pueden ser bienes como materia prima, herramientas y, otros son los servicios estratégicos como los públicos, financieros y capacitaciones.

Estos proveedores de bienes y servicios están ubicados en su mayoría en Sonsonate y una mínima parte de los artesanos los adquieren en San Salvador o en el extranjero, tal es el caso de la madera y el mimbre que muchas veces se compran en Honduras y Guatemala.

Por otro lado, existe escasez de madera, la cual es vital para la elaboración de muebles y el tallado en madera principales artesanías de Nahuizalco e Izalco respectivamente.

En el caso de los servicios de asesoría técnica en cuanto financiamiento, diseño, ventas, producción, tecnología y fomento cooperativo son brindados por instituciones que apoyan al sector (Ver anexo N° 3, Instituciones que brindan Apoyo).

Los servicios públicos como energía eléctrica, redes de comunicación telefónica, carreteras, infraestructura son trascendentales para los artesanos, ya que de ellos depende el acceso de clientes o turistas, así como el transporte de las artesanías a clientes fuera del municipio, de acuerdo con el

PNUD éstos son suministrados al departamento en un 75% y además cuentan con una extensa red de carreteras y el puerto de Acajutla.

Otros de los servicios que contribuyen a la calidad de vida de los artesanos son: Educación, Salud, se cuenta con un hospital y 19 unidades de Salud.

Un sector directamente relacionado a las artesanías es la industria del Turismo, ésta guarda una estrecha relación con los artesanos, ya que, les provee de clientes potenciales que visitan los municipios representativos de la cultura salvadoreña.

Finalmente hay Instituciones Privadas que contribuyen a promocionar las artesanías como el Banco Agrícola con el Programa "El Salvador, Un Rincón Mágico" y el Banco Salvadoreño con el Programa "Nuestra Gente".

4. Estrategias, Estructura y Competencia del Sector

Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate

4.1 Estrategias del Sector

Éstas se abordarán desde el enfoque de la comercialización, promoción, producción y exportación.

Comercialización

Una de las principales demandas de los clientes nacionales son los precios bajos, por lo que los artesanos se han visto obligados a aplicar en un 68% la estrategia de descuentos por compra, un 26% ha optado por asignar precios bajos y sólo un 6% ha optado por la estrategia de precios más altos, estos los establecen basados en compras frecuentes, descuentos por cantidades, compras en efectivo, dependiendo del objetivo que cada artesano persiga, ya sea atraer más clientela, sostenerse en medio de la guerra de precios o exigencia de mayor calidad, aunque muchas veces existe imprecisión en cuanto a la fijación de precios debido a un desconocimientos de costos, lo que ha resultado en estrategias que arrojan resultados favorables pero a los comerciantes y distribuidores quienes se quedan con las mayores ganancias, este problema radica en la poca o ninguna diferenciación en diseño de las artesanías respecto de otras en la misma localidad, ya que, de un taller a otro varían poco o nada (Ver Anexo N° 5, preguntas 24 y 25).

Además existe poca información para el artesano sobre los mercados a los cuales puede vender sus productos, aunque existan Ruedas de negocios éstas son acaparadas o asignadas a las mismas personas que generalmente son personajes políticos (Opinión de los Artesanos).

Otra de las estrategias de comercialización que es utilizada frecuentemente son las ferias que se realizan en el Departamento u otras ciudades a nivel nacional como:

Consuma en San Salvador y en Metrocentro San Salvador, Sonsonate y San Miguel (Ver Anexo N° 5, pregunta 23).

En cuanto al sistema de venta de los talleres el 67% vende sus productos al contado y un 15% al crédito, dichos créditos son otorgados a clientes antiguos y exclusivos hasta por un plazo máximo de 30 días (Ver Anexo N° 5, pregunta 16).

Promoción

Actualmente no existe ninguna estrategia de promoción formal que los artesanos hayan adoptado (Ver Anexo N° 5, pregunta 23), de acuerdo con la observación que se realizó en las visitas se puede mencionar:

- Las recomendaciones por la calidad en sus trabajos.
- Reportajes realizados y transmitidos de forma gratuita en importantes programas de televisión (14%).
- Promoción de la Ruta de las Flores por medio del Ministerio de Turismo quien destaca la labor del artesano y la calidad de las artesanías.
- Sitios Web donde se pueden apreciar catálogos de productos con los respectivos contactos.
- Asistencia a ferias (43%).

- Tarjetas de presentación (28%).
- Entrega de volantes (8%).

Producción

En cuanto al proceso productivo es importante destacar una serie de deficiencias entre las cuales se detectan:

- Procesos de producción largos y complicados.
- Sólo los artesanos de mayor antigüedad conocen los procesos de elaboración, lo que se complica al existir una eventualidad como enfermedad, asistencia a ferias y mientras tanto en el taller el trabajo se detiene, lo cual limita la capacidad de producción.
- En algunos casos no poseen las herramientas suficientes para agilizar el proceso y si las poseen no saben como usarlas tal es el caso de los tornos en Santo Domingo de Guzmán, quienes los poseen, pero se mantienen en los procesos manuales, porque desconocen el manejo de los mismos.
- No existe medición de tiempos de realización de las tareas y esto afecta la productividad.

Por otro lado, los diseños son los mismos de un taller a otro, sin embargo existen artesanos que han optado por la diferenciación a través de un trabajo conjunto con diseñadores que son contratados por los CEDART y CASART en, lo que permite tener una oferta variada y más atractiva de artesanías (Opinión de los Artesanos).

Existen además problemas de tipo cultural ya que la mayoría de artesanos son individualistas y celosos lo que no les permite formar bloques para trabajar con economías de escala, así que si un diseño nuevo es aceptado por los clientes este es rápidamente copiado y comercializado a precios menores por otros artesanos.

Finalmente existen dos tendencias; la primera es producir para cubrir el mercado nacional con artesanías masivas y la segunda al mercado internacional (aquellos que exportan) con diseños de mayor calidad (Opinión de los Artesanos).

Exportación

La exportación de artesanías se ve limitada por el desconocimiento de los artesanos en cuanto a trámites de exportación y la falta de asociatividad de los mismos (Ver Anexo N° 5, pregunta 29).

A pesar de lo anterior se tienen registros de exportación, facilitados por el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX) los cuales se presentan a continuación:

Los países de destino a los que se envían las artesanías con mayor frecuencia son: toda Centro América, Alemania Occidental, Estados Unidos, Chile, España, Francia, Italia, México, Canadá, República Dominicana, Dinamarca entre otros.

Esta área es poco aprovechada por los artesanos del sector, solamente el 24% han tenido la oportunidad de exportar a través de Instituciones como el CENTREX y CASART o por cuenta propia,

es decir mediante amigos o familiares que viajan al exterior y de esa manera mantener satisfechos a los clientes, los cuales exportan sus Artesanías por cuenta propia (50%) o a través de Instituciones (50%) como CASART y el CENTREX (Ver Anexo N° 5, pregunta 29 y 30). Uno de los obstáculos que se ha identificado para exportar, es la capacidad de producir ya que según la Lic. Maribel Henríquez de CASART hay demanda de producto pero los pedidos no pueden suplirse porque son solicitados en cantidades demasiado elevadas y en tiempos cortos, de esta forma es que se han perdido excelentes oportunidades de negocios. Aunado a esto se encuentra que sólo el 13% de las artesanías poseen viñeta (Ver Anexo N° 5, pregunta 13), ninguna de las artesanías tiene un empaque y embalaje adecuado y en muchas ocasiones se han perdido pedidos porque el producto terminado no cumple con las especificaciones dadas por el cliente ya que muchos artesanos se resisten a usar moldes ó patrones de medida debido a lo anterior en este rubro hay mucho todavía por realizar.

Finalmente, hay otro grupo de artesanos que están interesados en penetrar los mercados internacionales pero admiten que los trámites son a su juicio complicados o no los conocen, en este sentido el Lic. Cornelio Deras (Jefe de CENTREX) admite que se han hecho esfuerzos al respecto, a través de asesorías técnicas que son organizadas por instituciones como CONAMYPE, CEDART entre otras y el contenido de estas asesorías

es básicamente pasos para exportar, uso de formularios y requisitos que se deben cumplir (Ver Anexo N° 2, Entrevista 2, pregunta 4).

4.2. Estructura del Sector Artesanías

El principal componente del Sector Artesanías es el taller del artesano, ya que la mayoría de los talleres son de tipo familiar los cuales están integrados por los miembros de la familia, esto proviene de las tradiciones que se han venido dando de generación en generación (86%). Por otro lado, muchos de los miembros de estas familias han tenido el interés de superarse por lo que se han independizado, creando su propio taller y de esta manera contratan artesanos que no forman parte del núcleo familiar, cabe denotar que éstos han ido aumentando año tras año aunque en menor dimensión (11%) que los talleres familiares (Ver Anexo N° 5, pregunta 2).

Existen muy pocas cooperativas, debido a la forma individualista y egoísta de ser de los artesanos los cuales presentan renuencia a asociarse y esto no les permite un mayor desarrollo.

Entre las instituciones más importantes de asociatividad se destacan:

-Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART).

-Asociación Taller-Escuela de Artesanos en Carpintería y Madera "Tito Arnoldo Campo" (ATEAMITAC).

Estas cooperativas ofrecen beneficios a sus agremiados tales como: Cobertura de capacitación, Asistencia técnica en diseño, Participar en eventos de comercialización, Tener acceso a créditos con intereses menores que los bancos y estar bien informados sobre las oportunidades de negocios así como los beneficios que otorgan diferentes instituciones al sector (Opinión de los Artesanos).

4.3. Competencia

La competencia más marcada es la que se da en los municipios ya que cada vez surgen más talleres y nuevas salas de venta que compiten con las actuales, en ese sentido existe una rivalidad que fomenta la copia de diseños y es por ello que existen el mismo tipo de artesanía entre una y otra tienda lo que provoca precios bajos, y en afán de quedarse con el cliente disminuyen los precios sin escatimar que hayan incluso pérdidas. Esto demuestra que sólo aquel artesano que se mantenga innovando para desarrollar ventaja competitiva estará en condición para competir a nivel nacional e internacional con calidad (Observación Directa y Opiniones de los Artesanos).

B. Análisis FODA de las Artesanías

Este Análisis se realizó mediante un taller denominado: **"Conociendo la Situación Actual del Sector Artesanal de Sonsonate"**, en el cual se contó con la participación de un

representante de cada uno de los Ocho Municipios en estudio, así como un representante del CEDART y del PNUD.

El Análisis FODA se enfocó en tres dimensiones relevantes para el Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate las cuales son Producción, Promoción y Comercialización, éstas han sido estudiadas tomando de referencia los cuatro componentes de esta técnica que son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A continuación se resume el Análisis FODA del Sector Artesanal en estudio mediante los siguientes cuadros.

FORTALEZAS

PRODUCCIÓN

- Utilizan materia prima natural, tales como el tule y añil.
- Disponibilidad de la materia prima a nivel local durante todo el año.
- La mano de obra se caracteriza por la habilidad, destreza y creatividad.
- Existe una oferta amplia de mano de obra en la rama de la carpintería.
- El proceso de producción en su mayoría es manual, lo que le da valor agregado a las artesanías.
- Puede mantenerse producto en inventario sin problemas de deterioro.
- Acceso a proveedores a nivel local.
- Los proveedores ofrecen a precios accesibles la materia prima.
- Las artesanías son consideradas de buena calidad.
- Poseen las herramientas básicas para elaborar sus productos.
- El Sector es una fuente generadora de empleo.
- Diseños innovadores y gran colorido de las artesanías.

PROMOCIÓN

- Aumento de la promoción de las artesanías de los municipios que pertenecen a la Ruta de las Flores.
- Exhibición de las artesanías en las casas de los residentes en Sonsonate.
- Exhibición de productos a través de ferias locales e inter departamentales.
- Exhibición de artesanías en la sala de venta del CEDART de Sonsonate.

DEBILIDADES

PRODUCCIÓN

- El mimbres constituye una de las principales materias primas y es en su totalidad importada.
- No se utiliza la medición del tiempo en los procesos de producción.
- No utilizan patrones de medidas estándar para fabricar los productos.
- Falta de maquinaria adecuada en cuanto al secado del barro y en el tratamiento del mimbres.
- No poseen la capacidad de hacer frente a pedidos grandes.
- Existen obsolescencia de las herramientas de trabajo.
- Hacinamiento en los talleres por estar en la misma casa de habitación de los artesanos.
- Falta de adaptación a nuevos procesos (secado de barro en hornos).
- Procesos de producción largos y engorrosos.
- No mantienen inventario de artesanías lo que provoca que se deje de vender en ocasiones que solicitan el producto rápidamente.
- El abastecimiento de materias primas depende mucho de las condiciones climáticas.
- Bajo nivel educativo en los artesanos del Sector.
- La mayoría de las artesanías no poseen viñetas, ni marcas.

PROMOCIÓN

- No poseen programas promocionales definidos.
- Gran porcentaje del Sector no es visto como sujeto de crédito, lo que impide invertir en la promoción.
- Desconocimiento de la ubicación estratégica de los productos en los estantes.
- Deficiencias de comunicación entre Artesanos y turistas extranjeros.

- La mayoría de los artesanos posee tarjetas de presentación.
- Participación de los artesanos en programas televisivos sobre artesanías, los cuales son transmitidos a nivel nacional e internacional.
- Están especializados en la venta personal.
- Promoción indirecta a través de las tiendas comercializadoras.

COMERCIALIZACIÓN

- La mayoría de talleres se encuentran en el mismo lugar de habitación del artesano.
- Participación en ferias locales, nacionales e internacionales.
- Ubicación de puntos de venta en lugares estratégicos, los cuales son visitados por turistas nacionales e internacionales.
- Introducción del producto al mercado internacional a través de salvadoreños residentes en el extranjero.

- Falta de participación en ruedas de negocios y ferias internacionales a causa de la exclusión de los artesanos por preferencias políticas.
- No poseen capital propio para invertir en la publicidad.
- Ningún taller artesanal identifica su nombre con algún tipo de rótulo o pancarta.
- No realizan eventos promocionales que motiven a los clientes a comprar.
- Ignorancia de técnicas de promoción.
- Desconocimiento de los gustos y preferencias de sus clientes potenciales.
- Falta de diferenciación en la venta de los productos nacionales y los otros países.
- Mercado de artesanías de barro poco desarrollado.

COMERCIALIZACIÓN

- Distribución indirecta de las artesanías a tiendas de San Salvador.
- La mayoría de Artesanos no poseen sala de venta.
- La distribución a través de muchos intermediarios les resta ganancia a los Artesanos.
- Falta de asociatividad de los artesanos.
- Ausencia de asesoría técnica en cuanto a comercialización.
- Temor de mantener productos en stocks por el desconocimiento de los gustos y preferencias de los clientes.
- No poseer la capacidad financiera para distribuir directamente las artesanías al consumidor final.
- No cuentan con el equipo necesario para transportar sus productos al mercado nacional y por ende al internacional.
- Falta de capacidad de negociación con intermediarios mayoristas.
- No aplican métodos de costos en la fijación de precios; lo que conlleva a bajos márgenes de rentabilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> - No poseen la capacidad para atender pedidos grandes. - La mayoría de artesanos no están registrados en el CENTREX como exportadores formales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><u>PRODUCCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se imparten capacitaciones en el área de diseño. - Cuentan con la ayuda por parte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Cooperación Italiana para construir Talleres Escuelas. - Proyecto propuesto por la Alcaldía de Acajutla para capacitar a las mujeres en la elaboración de Artesanías elaboradas con materia prima del mar. - Cuentan con el apoyo del Gobierno Central a través del CEDART de Nahuizalco y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) sobre las ventajas de la asociatividad. - Reciben capacitaciones impartidas por el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD), sobre: "Como mejorar el Producto". - Asignación de fondos de FANTEL destinados al Sector Artesanal. <p><u>PROMOCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El gobierno promueve las artesanías a través de ruedas de negocios, en las que se seleccionan a ciertos artesanos para que expongan los servicios y productos que ofrecen. - Promoción de las artesanías salvadoreñas por parte del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). - Reportajes culturales que se transmiten por la 	<p><u>PRODUCCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pérdida de interés de las nuevas generaciones para trabajar las artesanías. - Agotamiento de materias primas debido a la depreciación del medio ambiente (desaparición del cultivo de tule). - La competencia tanto a nivel nacional como a nivel regional están mejor organizadas en cuanto a procesos de producción. - Diseños innovadores de artesanías de barro en Ilobasco y Guatajiagua quienes son los principales competidores de Santo Domingo de Guzmán. - Las artesanías de alta calidad producidas por la competencia. <p><u>PROMOCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Representación mínima de los artesanos salvadoreños en foros internacionales. - Personal de venta bilingüe en otros países de la región. - En países de la región cuentan con programas de promoción patrocinados por el Gobierno. - Aumento de sitios Web promocionando las artesanías de otros países.

televisión, donde se promueven las artesanías y son invitados los artesanos a participar.

- El Gobierno apoya la participación de los artesanos en ferias internacionales y asesora sobre cómo promocionar las artesanías en Internet.
- Para producir artesanías no se necesita mantener materia prima sofisticada.

COMERCIALIZACIÓN

- Capacitación sobre el Tratado de Libre Comercio (TLC) dirigido a los microempresarios.
- Apertura de nuevos mercados con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) con los Estados Unidos.
- La exclusividad y calidad de las artesanías es pagada incondicionalmente por parte de los extranjeros.
- Capacitaciones sobre cómo exportar los productos, impartidas por el Centro de Trámites de Exportación (CENTREX).
- Desarrollo de Programas de Fomento a las Exportaciones para productos salvadoreños por parte de CONAMYPE.
- Realización de Ferias internacionales, Mercados rodantes y Ruedas de Negocios patrocinadas por el Gobierno.
- Ferias Locales e interdepartamentales que el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) patrocina con el 80% de los fondos.
- Vías de comunicación terrestres en buen estado, en la mayoría de los Municipios.

COMERCIALIZACIÓN

- Precios elevados asignados por las tiendas exclusivas.
- Ambición de los intermediarios por lucrarse en el corto plazo.
- Los artesanos no son vistos como parte de un Sector formal de la economía.
- Los países como México, Guatemala y Costa Rica, poseen conocimientos especializados en la exportación.
- Preferencias políticas en la asignación de participantes a las ferias internacionales y ruedas de negocio.
- Carreteras en mal estado para tener acceso a ciertos Municipios como Santa Catarina de Masahuat.
- Falta de red de telefonía fija en ciertos Municipios.

Esquema N° 22.

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación.

Los resultados anteriores serán utilizados como insumo para el Diseño de Estrategias Adaptativas, Ofensivas, Defensivas y de Supervivencia, las cuales contribuirán a mejorar la Producción, la Promoción y Comercialización de las Artesanías en estudio.

C. Mezcla de Mercadotecnia de las Artesanías

A continuación se presenta el análisis de las cuatro P de la Mezcla de Mercadotecnia del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate, en las cuales se manifiesta la Situación actual de cada una de éstas: 1. Producto, 2. Plaza, 3. Promoción y 4. Precio.



Esquema N° 23

FUENTE: Elaborado por el Grupo de Investigación.

1. Producto

Las Artesanías producidas en los Ocho Municipios de Sonsonate se han clasificado de acuerdo al material del que son elaboradas en cuatro grandes rubros estos son: a) Artesanías de Madera, b) Artesanías de Fibras naturales, c) Artesanías de barro y d) Artesanías de materiales provenientes del mar.

Se ha detectado que en cuanto a diseño cada uno de estos rubros presentan una clara diferenciación, por lo que han sido analizados por separado; sin embargo las variables como empaque, precio, viñetas y calidad se han analizado en conjunto debido a la similitud que poseen en cada municipio.

a) Diseño de Artesanías de Madera

En cuanto al diseño de estas artesanías se puede decir que la mayoría de los artesanos no producen diseños exclusivos, a excepción de la mueblería en la que ciertos artesanos se especializan en diseños antiguos o romanos, así como en el tallado la mayoría se dedica a tallar tomando en cuenta la cultura maya y el resto se especializa en el tallado de imaginería o cualquier modelo de revista que el cliente le pida (Observación Directa).

b) Diseño de Artesanías de Fibras Naturales

Los Diseños de las Artesanías de fibras naturales son variados ya que de éstas se pueden elaborar desde sandalias, carteras, cestas para basura, hasta muebles y alfombras, entre otros (Observación Directa).

c) Diseño de Artesanías de Barro

La mayoría de estos diseños son tradicionales es decir, comales, ollas y cántaros; sin embargo, actualmente se están elaborando diseños originales como lámparas, teteras, soles, lunas y floreros.

Estos diseños son hechos 100% a mano sin uso de moldes, ni torno, por lo mismo sus dimensiones no son uniformes lo que origina problemas para suplir pedidos grandes, ya que son rechazados al corroborar que las medidas de un producto respecto a la muestra ofrecida varían ampliamente (Observación Directa).

d) Diseño de Artesanías de Materiales provenientes del mar.

Estas Artesanías se caracterizan por poseer los diseños más originales de todo el Departamento, ya que son productos nuevos en el mercado y exclusivos de la imaginación de un sólo artesano (Observación Directa).

En cuanto al **Empaque**, ninguna artesanía lo posee, es por ello que la mayoría de los artesanos entregan sus productos en cajas de cartón y bolsas de plástico.

Con respecto a la **Marca**, ninguno de los artesanos identifica los productos con un nombre específico, lo que le resta valor a los productos, ya que éstos pueden ser copiados por otros artesanos y posicionarse en la mente del consumidor como iguales a otros de menor calidad (Ver Anexo N° 5, pregunta 13).

La **Calidad** de estos productos en general es buena debido a la calidad de la materia prima con la que son elaborados. Sin embargo, existen áreas de mejora en cuanto a acabados, innovaciones y técnicas nuevas de elaboración (Observación Directa).

2. Plaza

Los artesanos para distribuir sus productos utilizan tanto los canales de distribución directos como indirectos.

La mayoría de los artesanos distribuyen las artesanías a través de canales indirectos, es decir, mediante intermediarios quienes son los propietarios de tiendas de artesanías ubicadas en zonas y centros comerciales exclusivos (Ver Esquema N° 20 de Tiendas Comercializadoras Capítulo I, página 52).

Por otro lado, comercializan sus productos directamente hacia el Mercado Ex-cuartel y el Mercado Nacional de Artesanías, esto lo hacen en menor cantidad y a precios bajísimos pues al sentirse preocupados por no realizar ventas en sus talleres no les queda otra alternativa, solo la de rematar su mercadería en dichos lugares (Opinión de los Artesanos).

Además, los artesanos comercializan sus productos en los talleres (40%), debido a que esto les permite ahorrar desembolsos en alquiler; por otra parte los artesanos comercializan las artesanías mediante la asistencia a ferias internacionales y locales, así como a través de las salas de

venta propias, tiendas distribuidoras y exclusivas, las tres últimas son aplicadas por los artesanos que trabajan con fibras naturales y la madera, que cuentan con mayor capacidad económica y a las ferias asisten en su mayoría los que están trabajando en conjunto con el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) de Nahuizalco, ya sea pequeños o grandes artesanos (Ver Anexo N° 5, pregunta 21).

Las deficiencias que se presentan en la distribución de las artesanías dificultan la comercialización efectiva de dichos productos, ya que no tienen la capacidad de realizar las entregas rápidas de los pedidos.

3. Precio

El precio fluctúa de acuerdo con la fuerte competencia, ya que muchos artesanos establecen los precios en relación a los de otros artesanos, sin importar sacrificar los márgenes de ganancia y muchas veces hasta tener pérdidas; otra desventaja es que la mayoría de artesanos cuando establecen los precios no toman en cuenta los costos de energía eléctrica, agua y teléfono, por considerarlos gastos propios de su vivienda que es donde generalmente tienen establecidos sus talleres, únicamente consideran los costos de materia prima y al final el costo estimado no es el real, obteniendo así precios cuyo valor puede incluso arrojar pérdidas, ya que son fijados de forma apreciativa o únicamente tomando en consideración la dificultad

que conlleva producir las artesanías (Ver Anexo N° 5, pregunta 24).

Por otro lado, los precios que establecen los intermediarios son excesivamente altos lo cual no permite una mayor rotación de las artesanías y genera lucro en el corto plazo para dichos intermediarios y no así para los artesanos (Opinión de los Artesanos y Observación Directa).

Pese a lo anterior, los artesanos aplican la estrategia de descuentos por compra, así como la de precios más bajos y una minoría la de precios más altos en la carpintería; éstas son utilizadas como forma de incentivar a los clientes a comprar artesanías de precios accesibles.

4. Promoción

Otro elemento importante de la Mezcla de Mercadotecnia es la Promoción, ya que permite atraer a más clientes, actualmente los artesanos no cuentan con experiencia para realizar las promociones sino que las hacen empíricamente, al tanteo, no toman en consideración aspectos técnicos como mercado meta, período de demanda estacionaria, entre otros.

Entre las promociones que se realizan con mayor frecuencia están:

- Descuentos por compras de doce unidades en adelante.
- Tarjetas de Presentación

- Asistencia a ferias locales y nacionales
- Presencia de algunos artesanos en páginas Web, un ejemplo de ello es la página Web de CASART donde hay exhibiciones virtuales de artesanías en la que se dan a conocer precios, tamaños, colores e información de los contactos donde pueden adquirirse; cabe mencionar que esta oportunidad sólo la tienen los artesanos miembros activos de la Cámara, sin dejar de lado las recomendaciones de los clientes que es un medio de promoción efectivo (Ver Anexo N° 5, pregunta 23). Dichas promociones se realizan con el objeto de incentivar al cliente a la compra de artesanías.

Con los análisis realizados anteriormente de la Situación Actual del Sector Artesanal, se partirá a Diseñar las Estrategias de Promoción y Comercialización que contribuyan al Desarrollo de dicho sector.

IV. Análisis General de la Situación Actual del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate

El análisis que a continuación se presenta es el resultado de la información recopilada en las tres Técnicas de Análisis del Entorno anteriormente utilizadas.

Este análisis se ha enfocado desde la Perspectiva Financiera, Económica, Social, Política, Mercadológica y Ecológica.

Con respecto, a **la Perspectiva Financiera**, los artesanos poseen poco ó ningún acceso a créditos por parte de bancos y cajas de créditos, debido a que estas instituciones exigen requisitos que los artesanos no pueden cumplir tales como: Registros Contables, Escritura de Vivienda Propia, Recibos de los Servicios Básicos, etc.

Por lo que se concluye que la Situación Financiera del Sector Artesanal es deficiente ya que los artesanos no son considerados con capacidad de endeudamiento siendo la razón principal la falta de registros contables, esto conlleva al estancamiento de proyectos que permitan comercializar y promocionar las artesanías (Ver Anexo N° 5, preguntas 5 y 26).

Desde **la Perspectiva Económica**, el sector artesanal no es considerado como un sector formal de la Economía, lo cual ha contraído en gran medida el desarrollo de éste, ya que no existe una Política Económica del gobierno que fortalezca dicho sector.

Asimismo, el Sector Artesanal desde **la Perspectiva Social**, se considera meramente sometido a paradigmas tales como el temor de los artesanos a ser absorbidos por grandes productores de artesanías, tanto nacionales como internacionales, por lo que no se lanzan a nuevos mercados, además muchos de ellos son renuentes a poner en práctica lo que les enseñan en las capacitaciones.

Por otro lado, un aspecto que influye grandemente en lo que respecta a lo social es la falta del fomento de la cultura salvadoreña en los jóvenes, ya que es fácil de notar la apatía que existe en la juventud de estos municipios en elaborar artesanías, lo que conlleva a la escasez de mano de obra, y a que no se valoren las artesanías.

Desde **la Perspectiva Política**, el Sector Artesanal en estudio se califica en estado decadente, debido a que los artesanos no son considerados dentro de los planes de los Gobiernos Locales, sin embargo el Gobierno Central esta realizando esfuerzos por incrementar el apoyo a dicho sector a través de la creación de los CEDART y de la CONAMYPE las cuales brindan asesoría técnica y financiera, así como el CENTREX ofrece capacitaciones en cuanto a los trámites de exportación.

Pese a lo anterior, se deduce que el papel que el Gobierno esta jugando no es el adecuado; ya que la mayoría de artesanos desconocen los programas de financiamiento y de asesoría técnica que estas instituciones brindan.

Finalmente, desde **la Perspectiva Ecológica**, el sector no presenta ninguna deficiencia ya que no utiliza materia prima tóxica, por lo que no generan desechos tóxicos, al contrario apoyan la forestación y utilizan en su mayoría materia prima natural lo que contribuye a la conservación del medio ambiente.

Desde *la Perspectiva Mercadológica*, el Sector Artesanal es débil ya que no comunican los atributos que sus artesanías poseen, están mal organizados debido a que no cuentan con Estrategias de Promoción y Comercialización basados en una investigación de mercado, es por ello que la demanda de estos productos no ha crecido, sólo se ha mantenido, las acciones que se realizan en este sentido son insuficientes (Ver Anexo N° 5, pregunta 20); ciertas Instituciones como CASART, ATA, CORSATUR están haciendo esfuerzos por promocionar las artesanías a través del turismo.

Sin embargo, hay un largo camino por recorrer ya que la mezcla de mercadotecnia actual no se adapta a los gustos y preferencias de los clientes locales, nacionales e internacionales.

En general la situación del Sector Artesanal se ve mayormente afectada en el área financiera, económica y mercadológica, debido a la desorganización del mismo así como al diseño de políticas pasivas gubernamentales hacia el desarrollo del sector.

V. INVENTARIO DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE

Este inventario se ha elaborado tomando en cuenta la solicitud realizada por el PNUD, ya que mediante éste se podrán

conocer las principales artesanías producidas en los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio, así como los diferentes materiales con las que son elaboradas.

Es por ello que se han clasificado las artesanías de la siguiente manera:

A. CLASIFICACION DE LAS ARTESANIAS POR MATERIAL

B. CLASIFICACION DE LAS ARTESANIAS POR MUNICIPIOS

En el siguiente cuadro se resume la información contenida en el inventario, para mayor detalle **ver anexo N° 4.**

MATERIAL	ARTESANÍA	MUNICIPIO
BARRO	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Alfarería</u> - Comales - Cocinas de Mesa - Ollas - Tazas - Cántaros - Teteras - Sartenes - Alcantías - Porrones - Macetas - Tinajas - Lámparas - Anafres 	- Santo Domingo de Guzmán
MADERA	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Tallado en madera</u> - Bases para mesas de comedor - Portaretratos - Sillas - Cofres - Muebles con diferentes figuras talladas - Calendarios Mayas - Cuadros con Paisajes - Figuras de Animales - Adornos para el hogar - <u>Carpintería</u> - Mesas - Puertas - Sillas - Marcos para Ventana - Sillones - Mecedoras - Muebles de Sala y Comedor - Marimbas y Guitarras. - Muebles de Imitación de Caña de India 	- Izalco y Nahuizalco

MADERA	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Juguetes Populares</u> - Capibuchos - Trompos - Yoyos 	- Juayúa
MADERA	<ul style="list-style-type: none"> - Mueblería Rústica - Taburetes de madera - Bancos - Haraganas - Muebles torneados - 	- Izalco
FIBRAS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> - Tortilleras - Papeleras - Tombillas Porta - Botellas - Basureros - Lámparas - Sombreros - Revisteros - Licoreras - Cestas Picnic - Espejos - Jarros de Bambú - Carteras - Sillas - Mesas - Mecedoras - Canastos - Juegos de Comedor - Juegos de Sala - Tocadores - Bases para arreglos - Sandalias - Florales - Alfombras 	- Nahuizalco
CERA	<ul style="list-style-type: none"> - Velas aromáticas con color - Cierpecitos de Cera - Velas sin aroma 	San Antonio del Monte
TINTE DE AÑIL	<ul style="list-style-type: none"> - Camisetas - Binchas - Cotonés - Chales - Salidas de Baño - Pantalones - Faldas - Carteras 	Nahuizalco y Salcoatitán
BISUTERÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Aretes - Anillos - Collares - Prendedores - Pulseras 	Nahuizalco
JADE	<ul style="list-style-type: none"> - Tortugas - Ranas - Delfines - Dijes - Aretes 	Izalco

MATERIAL DERIVADO DEL MAR	<ul style="list-style-type: none"> - Aretes - Collares - Anillos - Adornos - Portarretratos - Lámparas 	Acajutla
------------------------------	--	----------

Esquema N° 24

FUENTE: Elaborado por Grupo de Investigación.

VI. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

Al analizar los resultados de la investigación de campo realizada sobre la Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Las áreas de Promoción y Comercialización del Sector Artesanal en cuestión son deficientes, ya que no poseen estrategias que permitan promocionar y comercializar con eficiencia las Artesanías.
2. El Sector Artesanal de los Ocho Municipios de Sonsonate no está organizado localmente en ninguna forma de asociación, por lo que no son capaces de contrarrestar las amenazas y debilidades así como de aprovechar las fortalezas y oportunidades.
3. Las artesanías que se producen en los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio, se consideran de buena calidad tanto a nivel local como nacional; sin embargo a nivel

internacional hay mayor exigencia por parte de los clientes en lo que respecta a exclusividad, acabados e innovación de diseños, entre otros.

4. El Sector Artesanal en estudio no posee procesos de producción definidos que permitan producir en economías de escala.
5. La mano de obra especializada con el transcurso del tiempo ha experimentado una disminución, debido a la pérdida del interés de las nuevas generaciones por elaborar artesanías.
6. Los artesanos en su mayoría no poseen la capacidad de suplir pedidos en grandes cantidades, lo que les impide exportar.
7. Los márgenes de rentabilidad para el artesano son bastante bajos ya que utilizan a varios intermediarios para distribuir sus productos hasta los clientes.

Recomendaciones .

1. Diseñar Estrategias de Promoción y Comercialización que estén dirigidas a atraer al mercado meta de interés y a distribuir eficientemente las artesanías tanto a nivel local, nacional e internacional.
2. Crear una Asociación Cooperativa integrada por un artesano representante de cada municipio, con el fin de que exista una mayor coordinación y desarrollo del sector.

3. Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes, con el objeto de diseñar artesanías que satisfagan las exigencias de dichos clientes.
4. Tomar como modelo los procesos de producción de los municipios como Ilobasco, Guatajiagua, La Palma, entre otros que han experimentado mayor desarrollo en ésta área.
5. Fomentar la cultura artesanal en las escuelas con el enfoque de una actividad productiva para incentivar a los jóvenes a trabajar en la misma.
6. Motivar a la población desempleada a que ejerza el oficio artesano, con el objeto de contrarrestar la debilidad de escasez de la mano de obra en el Sector Artesanal y de esta manera suplir los pedidos.
7. Promover la apertura de salas de venta propias de los artesanos, con el apoyo de asesoría técnica.

CAPÍTULO III

**“Propuesta del Diseño de Estrategias
de Promoción y Comercialización
de las Artesanías Producidas en
Ocho Municipios de Sonsonate”**

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE.

Con base al Diagnóstico realizado en el Capítulo II, se ha elaborado el presente Capítulo el cual toma de referencia el Análisis de la Situación Actual del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate realizado a partir de las técnicas del Diamante de la Competitividad, Análisis F.O.D.A. y la Mezcla de Mercadotecnia, para el Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidos en dichos Municipios, así como el análisis de los costos de la implementación de estas estrategias; para incentivar la producción e incrementar la demanda local, nacional e internacional de las artesanías, beneficiando con ello a los artesanos de los Municipios en estudio.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A. Objetivo General

Diseñar Estrategias de Promoción y Comercialización que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de los artesanos de Ocho Municipios de Sonsonate.

B. Objetivos Específicos

- Formular estrategias de promoción que permitan informar y persuadir a los clientes potenciales para que realicen la compra.
- Diseñar Estrategias de Comercialización que pongan a la disposición de los clientes las Artesanías, para facilitar la adquisición de éstas en el lugar y tiempo requerido por ellos.
- Realizar un Presupuesto de la implementación de las Estrategias de Promoción y Comercialización propuestas.

II. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE

En vista de las deficiencias detectadas en el área de Promoción y Comercialización del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate.

A continuación se proponen Estrategias de Promoción y Comercialización, así como el Presupuesto Promocional, que servirán de base para incentivar la producción y aumentar la demanda de dichas artesanías.

A. Estrategias de Promoción

Anteriormente se explicaron los Métodos de Promoción que existen (venta personal, venta masiva y promoción de ventas), los cuales se han tomado de referencia en el Diseño de las Estrategias de Promoción, sin dejar de lado que existe una mezcla promocional a lo largo del ciclo de vida de las artesanías por lo que cabe denotar que el Sector Artesanías en estudio presenta la peculiaridad de estar en diferentes etapas del ciclo de vida del producto, dependiendo del mercado al que se dirigen ya sea local, nacional e internacional.

Las estrategias de promoción que se proponen la mayoría están diseñadas bajo el enfoque de las estrategias de jalar, es decir, éstas están dirigidas fundamentalmente a los usuarios finales.

1. Venta Personal

Esta Estrategia de Promoción esta enfocada hacia el Mercado local, nacional e internacional.

Estrategia

- Formulación de programas para el desarrollo de la fuerza de ventas en el área de venta personal.

Objetivo

- Capacitar al recurso humano sobre la venta personal, con el fin de que sean capaces de comunicar de manera persuasiva el producto que ofrecen, buscando el cierre de la venta.

Actividades que se proponen:

- Desarrollo de un seminario-taller dónde se expongan los cursos de cada programa.
- Selección de la institución asesora que impartirá el seminario.

- Establecimiento de los requisitos necesario para asistir al seminario.
- Determinación del monto de la inversión para participar en el seminario.

A continuación se presentan los programas.

PROGRAMA
"VENTA PERSONAL ORIENTADA AL MERCADO LOCAL".

Objetivo: Capacitar a la fuerza de ventas sobre cómo establecer una comunicación persuasiva entre el artesano y cliente local.				
Políticas: - Deberán asistir sólo aquellas personas que formarán parte de la fuerza de ventas. - Los participantes deberán poseer conocimientos académicos básicos.				
Responsable: Persona contratada como asesor y la institución patrocinadora del programa.			Fecha: Enero 2006	Lugar: CEDART de Nahuizalco.
			Hora: 8:00am - 12:00md	
CURSO	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO	MONTO
- Cómo mantener buenas relaciones con los clientes.	- Participación interactiva entre los asistentes y el expositor.	- Presentación en power point. - Cárteles - Carpeta de información para participantes.	1ra. Semana de enero 2006. (Martes y jueves)	\$ 700.00
- Conociendo las necesidades de los clientes actuales.	- Exposición de los gustos y preferencias de los clientes locales, datos proporcionados de un estudio realizado por la institución patrocinadora del programa.	- Presentación en power point de los resultados de la investigación. - Mesa de enfoque entre los participante. - Carpeta de información.	2da. Semana de enero 2006. (Martes y jueves)	\$1,500.00
- Motivando a la compra mediante la presentación de ventas	- Exposición del Método de la venta consultiva y la venta preparada.	- Videos - Presentación en power point. - Dinámicas entre los participantes sobre simulaciones de la presentación de ventas. - Carpeta de información.	3ra. Y 4ta. Semana de enero de 2006. (Martes y jueves)	\$ 500.00
			<u>TOTAL</u>	\$ 2,700.00

PROGRAMA
"VENTA PERSONAL ORIENTADA AL MERCADO NACIONAL"

Objetivo: Capacitar a la fuerza de ventas sobre cómo establecer una comunicación persuasiva entre el artesano y el cliente nacional.				
Políticas: - Deberán asistir sólo aquellas personas que formarán parte de la fuerza de ventas. - Haber aprobado el programa de venta personal al mercado local.				
Responsable: Persona contratada como asesor y la institución patrocinadora del programa.			Fecha: Febrero 2006	Lugar: CEDART de Nahuizalco.
			Hora: 8:00am - 12:00md	
CURSO	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO	MONTO
- En búsqueda de clientes nuevos.	- Estableciendo el perfil del cliente potencial. - Enlistar qué establecimientos elegir para la venta de la artesanía.	- Presentación en power point. - Cárteles - Carpeta de información para participantes.	1ra. Semana de febrero 2006. (Martes y jueves)	\$ 60.00
- Cómo mantener clientes satisfechos.	- Detalle de atributos del producto y su calidad. - Establecimiento de los precios de venta al mayorista. - Pedidos a tiempo, todo el tiempo.	- Presentación en power point. - Cárteles - Carpeta de información para participantes.	2ra. Semana de febrero 2006. (Martes y jueves)	\$ 75.00
- Cómo facilitar la compra al cliente.	- Elección del canal de distribución idóneo para el tipo de cliente. - Establecimiento del perfil del cliente para otorgamiento de crédito.	- Presentación en power point. - Cárteles - Carpeta de información para participantes. -	3ra. Y 4ta. Semana de febrero de 2006. (Martes y jueves)	\$150.00
			<u>TOTAL</u>	\$ 285.00

PROGRAMA
"VENTA PERSONAL ORIENTADA AL MERCADO INTERNACIONAL"

Objetivo: Capacitar a la fuerza de ventas sobre cómo establecer una comunicación persuasiva entre el artesano y el cliente Internacional.				
Políticas: - Deberán asistir sólo aquellas personas que formarán parte de la fuerza de ventas. - Haber aprobado el programa de venta personal al mercado nacional.				
Responsable: Persona contratada como asesor y la institución patrocinadora del programa.			Fecha: Marzo 2006	Lugar: CEDART de Nahuizalco.
			Hora: 8:00am - 12:00md	
CURSO	ACTIVIDAD	RECURSOS	TIEMPO	MONTO
- Conociendo los trámites para la exportación.	- Exposición detallada de los trámites y requisitos necesarios para exportar. - Asesoría sobre cómo llenar los formularios y documentos.	- Presentación en power point. - Cárteles - Carpeta de información para participantes.	1ra. Y 2da. Semana de marzo de 2006. (Martes y jueves)	\$ 60.00
- Cómo negociar con éxito.	- Presentación de lineamientos para establecer los niveles mínimos de conformidad. - Técnicas de expresión. - Simulación de una Rueda de Negocios.	- Presentación en power point. - Cárteles - Carpeta de información para participantes. - Video	3ra. Y 4ta. Semana de marzo de 2006. (Martes y jueves)	\$ 100.00
- Inglés básico.	- Conocimientos básicos para realizar una venta. - Cómo Saludar. - Descripción de las artesanías. - Precios.	- Presentación en power point. - Cárteles - Carpeta de información para participantes. - Videos y grabaciones.	1 mes (Martes y jueves)	\$ 700.00
			<u>TOTAL</u>	\$ 860.00

2. Venta Masiva

Esta Estrategia de Promoción es la que posee los costos más elevados, debido a que comunica a grandes masas de personas. A continuación se proponen las estrategias de venta masiva (publicidad pagada y no pagada) tomando en cuenta el mercado local, nacional e internacional.

2.1 Publicidad

El Mercado meta se ha identificado como hombres y mujeres que gustan de los productos que reflejan la cultura nacional y que son hechas a mano, cuyas edades oscilan entre los 15 y 60 años con poder adquisitivo entre los \$50.00 y \$600.00, además de recibir ingresos de las remesas familiares, por lo que a continuación se propone estrategias publicitarias dirigidos a éstos.

Estrategia

- Utilización de los medios de comunicación masiva como instrumentos para facilitar el posicionamiento de las artesanías y motivar el deseo de compra en los consumidores meta.

Objetivo

- Informar a través de los medios de comunicación masiva (radio, televisión y periódico de mayor circulación), la

existencia de las artesanías de buena calidad y precios competitivos producidas en Ocho Municipios de Sonsonate.

Actividades que se proponen:

- Investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor al cual se debe dirigir el mensaje publicitario.
- Selección del tipo de publicidad, es decir la idea creativa en el que se basará el mensaje.
- Selección de los tipos de medio que se utilizarán (televisión, radio, prensa, Internet, volantes, afiches, etc.).

A continuación se presentan las Estrategias dirigidas al mercado local, nacional e internacional.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Medio de publicidad	Horario	Costo Con IVA incluido	Mercado Local	Mercado Nacional	Mercado Internacional
✓ Radio	Entre 6:00am y 8:00am. 2 pautas y 1 pauta entre 6:00pm y 8:00pm.	\$ 197.75 (Sonsonate) mensuales incluye la elaboración del comercial \$1695.00 (San Salvador).	x	x	
✓ Televisión (canal 12)	Noticiero de 6:00am 1 pauta Y en programas juveniles entre las 3:30pm y 5:30pm 1 pauta.	\$2,005.75 mensuales incluye la elaboración del comercial.	x	x	
✓ Perifoneo	En los alrededores de los parques y Metrocentro de Sonsonate entre las 4:00pm y 6:00pm.	\$700.00 mensuales incluyen animación y música.	x		
✓ Periódico (El Diario de Hoy)	1 día por mes en la sección cultural.	¼ de Pagina \$621.5	x	x	
✓ Ferias Internacionales	1 semana de 8:00am a 10:00pm un espacio de 3mts ² .	\$2,000.00 costo patrocinado por el gobierno incluye boleto y estadía.			x
✓ Brochure informativo	Distribución a las embajadas, colegios de clase media-alta y alta, centros comerciales de San Salvador.	- Arte del brochure \$150.00- - Tiraje \$250.00 por 5,000 unidades.		x	

2.2 Publicidad no pagada

a) Estrategia

- Creación a través del CEDART de una Comisión de Relaciones Públicas constituida por un representante del CEDART, dos artesanos y un asesor de relaciones públicas (Estudiante de Licenciatura en Comunicaciones realizando sus horas sociales).

Objetivo

- Atraer la atención hacia el sector artesanal a través del establecimiento de relaciones con los medios de comunicación masiva.

Actividades que se proponen:

- Convocar a los artesanos miembros del CEDART para seleccionar a los integrantes de la Comisión de Relaciones Públicas.
- Establecer las funciones de los miembros de la Comisión de Relaciones Públicas.
- Realizar una conferencia de prensa, previa asesoría, para presentar públicamente a la Comisión de Relaciones Públicas del Sector Artesanal, lo que contribuirá a establecer vínculos con los diferentes medios de comunicación.
- Diseñar un programa de los eventos relacionados con el Sector Artesanal y que se deseen comunicar al público en general.

b) Estrategia

- Aprovechamiento del auge de los programas culturales para dar a conocer las artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate; entre estos programas están:
 - ✓ Viva la mañana
 - ✓ Hola El Salvador
 - ✓ Orgullosamente salvadoreño
 - ✓ El Salvador de cerca
 - ✓ Noticieros

Objetivo

- Promocionar las artesanías a través de medios de comunicación masivos, sin realizar desembolsos financieros.

Actividades que se proponen:

- Pedir audiencias con los productores de los programas de televisión antes mencionados.
- Capacitar a los artesanos sobre cómo realizar las presentaciones de los productos ante los medios televisivos.
- Proporcionar tarjetas de presentación, folletos y todos los datos necesarios para establecer contactos con los televidentes.

c) Estrategia

- Realizar convocatorias a la Prensa Escrita, para que le den cobertura a eventos realizados por el sector artesanal como las ferias, mercados rodantes y congresos.

Objetivo

- Comunicar los horarios y fechas en que los turistas y público en general pueden adquirir artesanías nacionales.

Actividades que se proponen:

- Realizar la calendarización de los eventos a realizar.
- Dar a conocer a la Prensa escrita dicha calendarización.
- Confirmar la asistencia de la prensa a dichos eventos.

d) Estrategia

- Solicitar la colaboración del Gobierno Central, para establecer Convenios con Embajadas de otros países establecidas en San Salvador y Embajadas Salvadoreñas en el exterior para negociar exhibiciones de las artesanías salvadoreñas en eventos dirigidos por éstas.

Objetivo

- Promocionar las artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate a nivel internacional desde nuestro país y los países del exterior en donde están establecidas las embajadas salvadoreñas.

Actividades que se proponen:

- Solicitar audiencia con el encargado de Relaciones Públicas de las Embajadas, para plantear la propuesta.
- Presentar muestras de las artesanías que se producen en los Ocho Municipios de Sonsonate.

- Dar a conocer el impacto que esta oportunidad provocaría en el desarrollo del Sector Artesanal.

e) Estrategia

- Utilizar los servicios de Asistencia Técnica y el Recurso Humano que ponen a disposición tanto el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM) específicamente en la presentación de Diseños de sitios Web, así como los INFOCENTROS a través del Portal de Desarrollo para El Salvador que promueve el desarrollo a través del uso adecuado de las tecnologías de información.

Objetivo

- Impulsar al Sector Artesanal al Ciber espacio, a través del uso de herramientas informáticas actualizadas, con lo que se logrará mayor apertura de mercados potenciales.

Actividades

- Recolección de la información requerida, sea ésta escrita, en forma magnética o impresa, como también las fotografías de los lugares o proyectos a dar a conocer del municipio para la construcción de la página Web.
- Toma de fotografías.
- Presentación de los diseños de sitios Web. Se proporciona la capacitación de Internet Explorer y Microsoft Outlook, para administración de los correos electrónicos.

- Presentar el avance de la página Web.
- Observaciones y sugerencias por parte del Sector Artesanal.
- Programación del lanzamiento del sitio Web, con la presencia de los artesanos, representantes de la alcaldía, autoridades del ISDEM e invitados especiales que la municipalidad asigne.
- Configuración del correo electrónico de la Asociación de los Artesanos, seguido por @isdem.gob.sv.

3. Promoción de Ventas

Las Estrategias que se proponen con respecto a la promoción de ventas son: 1) Rebajas, 2) Descuentos, 3) Merchandising y 4) Catálogos, éstas se detallan a continuación:

3.1 Rebajas

Estrategia

- Establecer un porcentaje de rebajas sobre aquellas artesanías que se tienen en exceso y su rotación es lenta.

Objetivo

- Incentivar a la compra de aquellas artesanías que al estar almacenadas pueden deteriorarse o pasar de moda ocasionando pérdidas.

Actividades que se proponen:

- Proponer a los intermediarios rebajas durante temporadas bajas, con una frecuencia de dos veces al año.
- Comunicar a los mayoristas sobre dichas rebajas.
- Ofrecer a los detallistas los productos a los que se les ha aplicado dicha rebaja.
- Comunicar al CEDART sobre las rebajas y las temporadas en que se realizan éstas, para transmitirlo a los clientes que visitan el CEDART.

3.2 Descuentos**Estrategia**

- Establecer porcentajes de descuento de acuerdo a parámetros establecidos por el artesano como: compras frecuentes, compras en grandes cantidades, lealtad de clientes y clientes exclusivos.

Objetivo

- Incrementar la demanda y las ventas de las artesanías producidas en dicho sector.

Actividades que se proponen:

- Establecimiento de una escala de descuentos de acuerdo a las unidades vendidas.
- Seleccionar aquellos clientes que por su lealtad y frecuencia de compra se consideran sujetos de descuentos.

- Tomar en cuenta los costos y márgenes de ganancia de cada producto, al establecer el porcentaje de descuento.
- Comunicar a los mayoristas, minoristas y clientes al detalle, sobre los porcentajes de descuentos que se aplican a los productos por cada compra grande que se realice.

3.3 Merchandising

Estrategia

- Utilizar el merchandising como herramienta para realizar una operación comunicacional efectiva de las artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, específicamente en el punto de venta de éstas.

Objetivo

- Llamar la atención del cliente desde el punto de venta, para incentivar la compra.

Actividades que se proponen:

- Capacitar a los artesanos sobre el merchandising.
- Seleccionar un espacio adecuado para exhibir las artesanías.
- Mantener limpio e iluminado el espacio seleccionado para reflejar una imagen pulcra.
- Colocar los productos en función del espacio, procurando que la atención se centre en aquellas artesanías que se desean vender con rapidez.

- Organizar las exhibiciones de tal forma que se cambien cada tres semanas.
- Colocar los precios de las artesanías en un lugar visible para el público.
- Ubicar las artesanías en promoción en un lugar donde el cliente entre en contacto directo con el producto.

3.4 Catálogo

Estrategia

- Elaboración de un catálogo tanto Impreso como digital, que detalle las características de las Artesanías como el precio, material y contacto donde puedan adquirirse.

Objetivo

- Promover las artesanías fuera de las fronteras nacionales, ampliando con ello considerablemente los mercados, por ende incrementando las utilidades de los artesanos.

Actividades que se proponen:

- Seleccionar las artesanías más representativas de cada departamento, para realizar sesiones fotográficas.
- Elaboración de un listado de los artesanos que producen estas artesanías, para incluirlos dentro del catálogo como posibles contactos al momento de realizar una compra.
- Diseñar la estructura del catálogo.

- Reproducir el catálogo en CD's, lo que constituirá el catálogo digital.
- Imprimir el catálogo diseñado.

B. Estrategias de comercialización

a) Estrategia:

- Realizar una distribución selectiva de las artesanías para abarcar el mercado meta de mayor interés.

Objetivo:

- Poner a disposición del cliente meta las artesanías que desea adquirir, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los mismos.

Actividades que se proponen:

- Realizar una lista de los intermediarios que se considerarán como candidatos para distribuir las artesanías.
- Seleccionar a los distribuidores que califiquen como mejores comercializadores.
- Tomar en cuenta el tipo de clientes que llegan a las tiendas para abastecerse de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Diseñar promociones que incentiven a los clientes a la compra.

b) Estrategia:

- Solicitar a instancias del gobierno que realicen una investigación de mercado, la cuál proporcione información sobre el perfil del consumidor.

Objetivo:

- Determinar los puntos de venta estratégicos (tiendas, mercados y centros comerciales) a los que se distribuirán las artesanías.

Actividades que se proponen:

- Convocar una reunión con los representantes del gobierno y los artesanos para exponer la necesidad de conocer las características del consumidor potencial, para llevar el producto hasta donde lo requieran.
- Solicitar una lista en el Registro de Comercio de las tiendas que comercializan artesanías, para establecer contacto con éstas.
- Organizar una rueda de negocios con las tiendas seleccionadas, los artesanos y representantes del CEDART para llegar a un acuerdo sobre la distribución eficiente de las artesanías.

c) Estrategia

- Incentivar a los artesanos a que realicen ventas directas a los clientes.

Objetivo:

- Incrementar las ganancias para los artesanos.

Actividades que se proponen:

- Adecuar un espacio del taller como sala de venta; si es que no posee sala de venta.
- Participar en ferias artesanales, organizadas por el CEDART u otras instituciones que apoyan al sector, previa visita por lo menos a una feria como espectador.
- Ubicar adecuadamente los productos en las salas de venta para atraer mayor clientela.
- Mantener una cantidad suficiente de empaques (bolsa, papel, etc.) para la entrega del producto.
- Poner a disposición de los compradores tarjetas de presentación o folletos.
- Fijar precios intermedios entre el más alto y el más bajo que se cobren por artículos similares de competencia.
- Atender a los clientes de manera cortés y atenta.
- Eliminar distribuidores (intermediarios).
- Establecer políticas de pago contra entrega.

d) Estrategia

- Promover las ventas al por mayor de las artesanías; es decir que de los ingresos por venta que obtienen actualmente entre los \$500 y \$1000 incrementen por lo menos en un 50% de \$750 a \$1500, realizando sus ventas específicamente a tiendas exclusivas.

Objetivo:

- Ampliar el mercado de artesanías y a la vez dedicar todo el tiempo, la energía y capacidad instalada del taller, al diseño y la producción, por parte del artesano especialmente a aquellos que se dedican a este arte a tiempo completo.

Actividades que se proponen:

- Elección del tipo de establecimiento comercial que mejor se adapte a los artículos que venden los artesanos.
- Comercializar las artesanías en aquellas tiendas que se especialicen en la venta de artículos de alta calidad trabajados a mano. (tiendas de artesanías)
- Proponer las artesanías de la más alta calidad a almacenes de reconocido prestigio como Simán, Sanborn's y Dorian's.
- Proporcionar ciertas artesanías en consignación a establecimientos, como viveros y almacenes de decoración en donde se ofrezca una línea amplia de artículos de ambientación y decoración entre otros, para que los exhiban.

e) Estrategia

- Establecer alianzas con hoteles para montar exhibiciones en eventos que se estén llevando a cabo en los mismos. Tales como Conferencias, Congresos y Seminarios Empresariales, etc.
- Establecer convenios con centros turísticos, para instalar kioscos informativos sobre las artesanías dentro de sus instalaciones.

Objetivo

- Ampliar las oportunidades de negocios y facilitar la adquisición de artesanías a los turistas nacionales e internacionales, así como gente de negocios en general.

Actividades:

- Organizar visitas de negociación a Hoteles y Centros Turísticos para dar a conocer la propuesta.
- Una vez aprobada la propuesta, solicitar la programación de los eventos en los que podrán participar los artesanos.
- Buscar la colaboración del CEDART y de CORSATUR para el montaje de los kioscos donde se proporcione la información de dónde adquirir las artesanías.
- Diseñar hojas informativas que se puedan distribuir en las salas de espera y de información de los hoteles.

C. Otras Estrategias

Éstas se desglosarán en Estrategias de Desarrollo local, Estrategias de Exportación y Estrategias derivadas de la Matriz FODA y Estrategias de Posicionamiento.

1. Estrategia de Desarrollo Local

- Crear una Asociación Cooperativa de Artesanos de Sonsonate.

Objetivo:

- Lograr que los artesanos sean considerados como parte de un sector formal de la Economía Salvadoreña.

Actividades que se proponen:

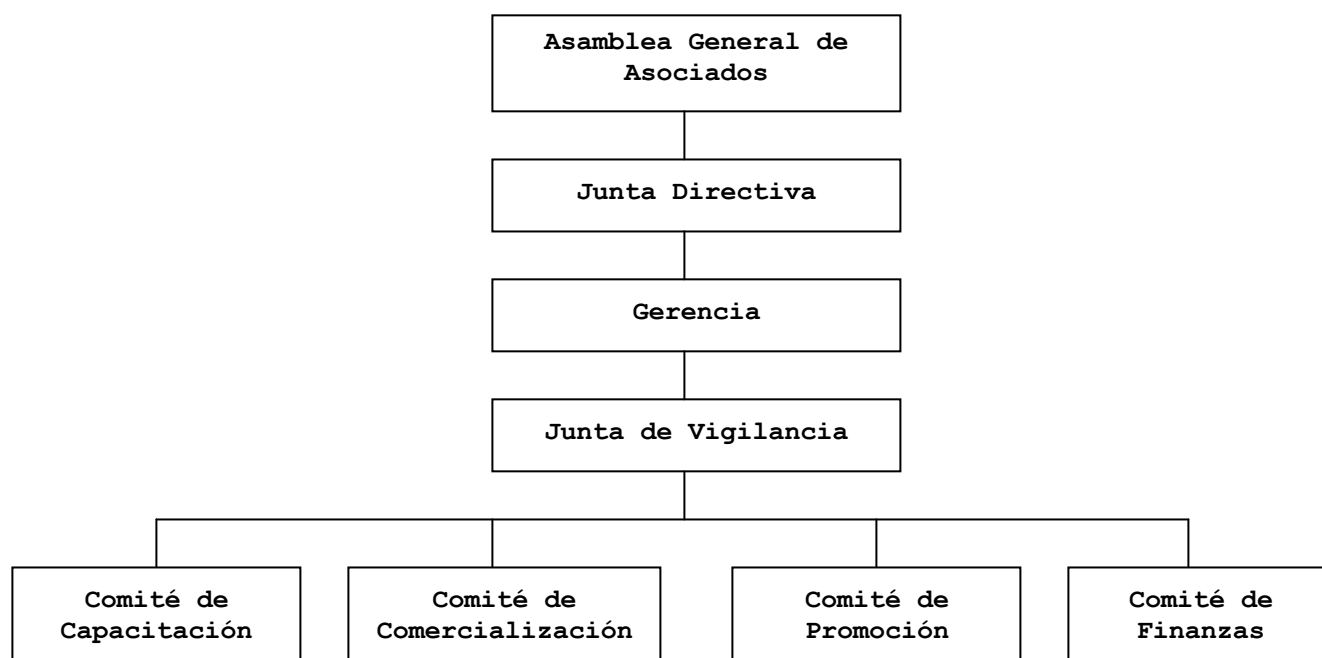
- Celebrar una Asamblea General con todos los interesados, en la cual se tratarán los puntos de la Constitución, Inscripción y Autorización oficial para operar (Ver Art. 15 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Anexo N° 9).
- Proceder al Registro de los miembros que constituirán la Asociación Cooperativa, la cual deberá poseer un mínimo de 15 asociados (Art. 15 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Anexo N° 9).
- Asignar nombre a la Asociación Cooperativa
 - ✓ Nombre que se propone:

“Asociación Cooperativa de Productores de Artesanías de Sonsonate de R.L.” (ACOPAS de R.L.)
- Convocar a los integrantes de la Asociación para elegir:

- ✓ La Asamblea General de Asociados (todos los miembros de la Asociación).
- ✓ Consejo de Administración o Junta Directiva (integrado por un número de miembros no menor de 5 ni mayor de 7), con los cargos de Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y uno o más vocales y se elegirán a tres miembros suplentes.
- ✓ Junta de Vigilancia, compuesta por un número impar de miembros no menor de 3 y no mayor de 5, con los cargos de Presidente, Secretario y una o más vocales (Ver Capítulo III, Arts. 40 y 41 de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Anexo N° 9).

- Definir la Estructura Organizativa:

Organigrama General de la Asociación Cooperativa de Productores de Artesanías de Sonsonate de R.L. (ACOPAS DE R.L.)



- Definir las atribuciones de cada una de las autoridades que componen la Estructura Organizativa de la ACOPAS de R.L.:

- ✓ ***Asamblea General de Asociados***

- Responsable de convocar a Sesiones.
- Realizar la Auditoría a la Cooperativa.
- Establecer acuerdos conforme a la Ley.
- Aprobar las Normas Generales de la Administración de la Cooperativa.
- Autorizar la capitalización o distribución de los intereses y excedentes correspondiente a los asociados.
(Ver Anexo N° 10, Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas Título IV, Capítulo I, Art. 35)

- ✓ ***Junta Directiva o Consejo de Administración***

- Cumplir y hacer cumplir la Ley, este Reglamento, los Estatutos y los acuerdos de la Asamblea General.

- ✓ ***Gerencia***

- Velar por el cumplimiento de las obligaciones de cada uno de los Comités.
- Coordinar esfuerzos de los Comités para el cumplimiento de los objetivos de la Asociación.
- Administrar las Instalaciones de la Cooperativa.

- ✓ ***Junta de Vigilancia***

- Vigilar que los miembros del Consejo de Administración, los empleados y los miembros de la Asociación, cumplan

con sus deberes y obligaciones, conforme a la Ley, este Reglamento y sus Estatutos.

- Vigilar el estricto cumplimiento de los Estatutos, de la Ley y de este Reglamento.
- Conocer de todas las operaciones de la Asociación y vigilar que se realicen con eficiencia.
- Cuidar que la Contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección, en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo y se den a conocer a los asociados. Al efecto revisará las cuentas y practicará arqueos, periódicamente y de su gestión dará cuenta a la Asamblea General con las indicaciones que juzgue necesarias.
- Vigilar el empleo de los fondos.

✓ **Comité de Capacitación**

- Gestionar capacitaciones en áreas de Ventas, Diseño, Administración, Finanzas, Mercadeo, entre otras, ante Instituciones que apoyan al sector.

✓ **Comité de Promoción**

- Planificar constantemente promociones dirigidas al cliente local, nacional e internacional con el propósito de incrementar las ventas.

✓ **Comité de Comercialización**

- Velar porque se cumpla una Distribución Efectiva de las Artesanías en todos los niveles: local, nacional e internacional, así como buscar posibles puntos estratégicos en los que deberían ubicarse salas de venta y oportunidades de negocio.

✓ **Comité de Finanzas**

- Gestionar ante Instituciones que apoyan al sector los fondos necesarios para desarrollar actividades que beneficien a los asociados.

2. Estrategia de Exportación.

- Incentivar la exportación de las artesanías mediante la asesoría del Centro de Trámites de Exportación (CENTREX).

Objetivo:

- Introducir las artesanías en mercados internacionales para incrementar las ventas y la demanda.

Actividades que se proponen:

- Solicitar asesoría a CENTREX para conocer todos los trámites y requisitos para exportar.
- Enviar una Comisión de Artesanos a las ferias internacionales para visualizar clientes potenciales.
- Solicitar asesoría a los INFOCENTROS sobre como abordar a los mercados internacionales a través de Internet.
- Verificar que las artesanías cumplan con los requisitos mínimos de calidad para exportarse.

3. Estrategias Derivadas de la matriz F.O.D.A.

Están compuestas por las Estrategias Ofensivas, Defensivas, Adaptativas y las de Supervivencia.

3.1. Estrategias ofensivas

- **EO₁**. Crear diseños innovadores por lo menos dos veces al año, tomándose en cuenta las capacitaciones en el área de diseño que reciban los artesanos, así como el acceso a la materia prima natural a bajo costo y de calidad.
- **EO₂**. Fomento del aprendizaje de la elaboración de artesanías a la juventud, aprovechando la creación de talleres-escuelas financiadas por el PNUD y la habilidad, destreza y creatividad que poseen por herencia la mayoría de habitantes de estos Municipios.

3.2. Estrategias Defensivas

- **ED₁**. Promover el cultivo de tule de agua en Sonsonate, a través de la asesoría técnica-agrícola entre los mismos artesanos, es decir una especie de integración vertical hacia atrás.
- **ED₂**. Creación de Programas de Promoción de las artesanías producidas en El Salvador, específicamente en Sonsonate, por parte del Gobierno Central.

3.3. Estrategias Adaptativas

- **EA₁**. Capacitar a los artesanos en cuanto a los procesos de producción que contribuyan a la eficiencia en la entrega de los pedidos, estas capacitaciones pueden ser financiadas con fondos de FANTEL destinados al Sector Artesanal.
- **EA₂**. Dar asesoría en cuanto a la mezcla de mercadotecnia a los artesanos con el objeto de producir artesanías de calidad, a precios determinados técnicamente y de promoverlos efectivamente para lograr una mayor comercialización de éstos.

3.4. Estrategia de Supervivencia

- **ES₁**. Motivar a los artesanos a invertir en la apertura de sus propias tiendas, con el objeto de que las ganancias sean mayores y directas para ellos.

4. Estrategias de Posicionamiento

Objetivo:

Fijar las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate en la mente del cliente local, nacional e internacional para ser la primera opción de compra.

Estrategia:

Crear un eslogan y logotipo que identifique a la Asociación Cooperativa de Productores de Artesanías de Sonsonate de R.L. (ACOPAS de R.L.).

Actividades:

- Designar los parámetros sobre los cuales se establecerá el eslogan, tales como: Calidad, Artesano, Arraigo Cultural y País.
- Proponer opciones de eslogan y logotipo.
- Escoger el slogan y logotipo:
 - ✓ Eslogan y logotipo propuesto: Ver Anexo N°11

D. Presupuesto Promocional

El Método de Presupuesto Promocional que mejor se adecua al Sector Artesanal de los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio es el Método de Porcentaje de Venta, el cual consiste en asignar un porcentaje de las ventas brutas del año a la realización de actividades promocionales.

A continuación se presenta el Presupuesto Promocional tomando en consideración los costos de implementación de las estrategias anteriormente propuestas.

"SECTOR ARTESANAL DE OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE"

PRESUPUESTO PROMOCIONAL

ESTRATEGIA	TIEMPO	COSTO (Incluye IVA)	COMENTARIOS
1. Capacitación a través de programas especializados en el área de ventas.	4 meses	\$3,685.00	Tres programas de venta impartidos por especialistas.
2. Publicidad		\$7,672.00	Estas son cotizaciones de los medios que mejor se adaptan al cliente potencial.
▪ Radio	1 mes	\$1,892.75	
▪ Televisión	1 mes	\$2,005.75	
▪ Perifoneos	1 mes	\$ 700.00	
▪ Periódicos	1 día	\$ 621.50	
▪ Ferias internacionales	1 semana	\$2,000.00	
▪ Brochure	Mientras duren las existencias	\$ 452.00	
	TOTAL	\$11,357.00	

E. Oportunidades de Financiamiento

Para que las Estrategias de Promoción y Comercialización se implementen es necesario contar con los fondos que previamente fueron establecidos en el presupuesto, a continuación se presenta una serie de pasos para obtener ayuda financiera ya sea en Bancos u otras instituciones que apoyan al sector.

1. Evaluar la necesidad de un préstamo financiero.

Esto significa que cada artesano debe evaluar la necesidad de solicitar un préstamo o analizar si dispone de algunos o todos los recursos que necesita si pone en orden su negocio, para ello debe reflexionar en los siguientes puntos:

- a. Reducción de existencias e inventario
- b. Recuperación de cuentas por cobrar
- c. Disposición de cuentas de ahorro o depósito,
- d. Obtención de créditos comerciales en la compra de materia prima.

2. Si determina que es necesario solicitar el préstamo, escoja el Banco o institución de apoyo al sector indicada, todo ello tomando en cuenta:

- e. Las tasas de interés
- f. Componentes que financian (inversión inicial y/o capital de trabajo).
- g. Plazo del préstamo
- h. Período de gracia
- i. Requisitos que solicitan.

3. Preparar la documentación requerida por el Banco o Institución de forma clara o con letra legible.

Además de justificar mediante un informe sobre el flujo de efectivo de su taller, es decir, detallar los ingresos versus costos y gastos para dar a conocer cuánto dinero necesita pedir prestado y para qué.

4. Presentar una hoja de vida.

Esta debe de contener información sobre su formación general y profesional, así como los detalles de su situación financiera personal como son sus deudas y patrimonio.

5. En vista, que la mayoría de artesanos no poseen garantías de respaldo, **se propone solicitar microcréditos** a través de instituciones que son más flexibles y que solicitan requisitos accesibles de cumplir por parte de los artesanos, entre las instituciones de mayor resonancia en El Salvador están:

El Banco Procredit, Banco Agrícola Comercial y el Banco Salvadoreño, además esta el Programa de Promoción a la Pequeña y Microempresa (PROPEMI) desarrollado por la Fundación Salvadoreña de Desarrollo Económico y Social (FUSADES), la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART), entre otros.

6. Finalmente en caso de que se le haya negado el préstamo o microcrédito, **puede optar a solicitar créditos en los Gremios Artesanales (cooperativas) o Agencias de Cooperación Internacional**, como la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) y la Agencia Internacional de Desarrollo (AID).

F. Perfil del proyecto propuesto

1. Nombre del Proyecto

"Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios del Departamento de Sonsonate".

2. Antecedentes y origen del Proyecto

El Departamento de Sonsonate se ubica en la región occidental del país, a 67km. De San Salvador, este se divide en 16 Municipios, ocupando un total de 1,226 km² con una población de 450,118 habitantes (en el año 2,000 dato establecido en el último censo realizado por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)).

En la actualidad existen aproximadamente 330 talleres artesanales registrados en el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) de Nahuizalco, lo que se traduce en 700 familias que dependen de la actividad artesanal, las cuales mediante el esfuerzo propio se han mantenido en el mercado, pero sin mayores proyecciones de crecimiento y buscan expandirse hacia otros mercados tanto el nacional como el internacional.

Desde enero de 2001 se instaló en Sonsonate un Proyecto financiado por La Cooperación Italiana y ejecutado por el PNUD, cuyo objetivo general es mejorar las condiciones de vida de la población del departamento y afectados por el terremoto del

2001, a través del incremento de su ingreso, el mejoramiento de su entorno medioambiental y de la facilidad de acceso a servicios y a infraestructuras sociales.

Por la capacidad generadora de empleos y el resurgimiento de los gustos y preferencias por parte de los clientes nacionales e internacionales hacia las artesanías, ésta es considerada como una actividad que contribuye a la promoción del Desarrollo Económico Local y que puede alcanzar un mayor crecimiento a través del Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate.

La idea de este proyecto surgió a raíz del interés por parte del PNUD el apoyar al Sector técnicamente y financieramente con la colaboración de la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) de Sonsonate.

3. Beneficios

Los beneficiarios directos con el Desarrollo del presente proyecto son los artesanos que habitan en los Ocho Municipios que producen mayor número de artesanías, ya que éstos han sido el objeto de estudio de la investigación, sin embargo indirectamente todo el Departamento de Sonsonate se verá beneficiado, ya que se han Diseñado Estrategias de Promoción y Comercialización que se pueden aplicar en los 16 municipios y

por ende las condiciones de vida mejorarán a nivel Departamental.

4. Objetivos

General

- Diseñar Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, con el propósito de impulsar la producción e incrementar la demanda de las mismas.

Específicos

- Realizar un Inventario de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, para fomentar la Promoción y Comercialización de éstas.
- Elaborar un Diagnóstico de la Situación Actual del Sector Artesanal de Ocho Municipios de Sonsonate, con el objeto de plantear estrategias de carácter local, nacional e internacional.
- Proponer Estrategias de Promoción y Comercialización que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de los artesanos de los Ocho Municipios de Sonsonate.

5. Mercado

El Cliente Potencial de las artesanías producidas en los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio, se puede clasificar de acuerdo a la zona geográfica donde éstos adquieren las artesanías. Es así como:

El Cliente Potencial del Mercado Local, se define por: Mujeres entre 16 y 60 años con poder adquisitivo en su mayoría proveniente de las remesas familiares de los artículos producidos a mano y que reflejan la cultura de su pueblo.

El Cliente Potencial del Mercado Nacional, se define como las Mujeres entre los 18 y 60 años que pertenecen a la clase media-media, media-alta y alta, las cuales gustan de artículos elaborados a mano y de calidad; así también están los Diplomáticos residentes en El Salvador.

El Cliente Potencial del Mercado Internacional, esta conformado por diferentes segmentos de mercados los cuales son:

a) Turista Internacionales, Hombres y mujeres extranjeros que visitan nuestro país y que desean llevarse un recuerdo de El Salvador.

b) Mercado Nostálgico, Hombres y mujeres salvadoreños residentes en el exterior y que al visitar nuestro país las adquieren como recuerdo y para hacer regalos, asimismo al encontrarse con tiendas que venden artesanías salvadoreñas las compran en su país de residencia.

c) Hombres y Mujeres de Negocios, extranjeros que al visitar nuestro país adquieren en las tiendas de los hoteles o en Show rooms.

d) Tiendas Comercializadoras de Artesanías Salvadoreñas en otros países, ya sea que los dueños sean salvadoreños o intermediarios que exigen calidad e innovación de diseños.

6. Aspectos Técnicos

6.1. Tamaño y técnicas de producción

El tamaño del proyecto depende de la capacidad de producción de cada taller, ya que éstos en su mayoría producen de acuerdo a los pedidos requeridos por los clientes, tomando en consideración que muchos de estos artesanos no poseen la capacidad de suplir pedidos de gran magnitud, ya que no poseen recurso humano suficiente así como recursos financieros para realizar compras de materia prima suficiente; ante lo cual se presenta la propuesta de la creación un grupo Asociativo compuesto por representantes de los artesanos que residen en los Ocho Municipios en cuestión, un representante del CEDART así como un profesional en asesoría técnica, con fines de facilitar trámites crediticios como toda gestión de ayuda nacional internacional que se ofrece al sector.

Las herramientas de trabajo que utilizan dependen de la materia prima a trabajar entre estas están: cepilladora de madera, sierras eléctricas, hornos, martillo, cuchillas, lijas, tijeras, guantes, piedras lisas de río, entre otras.

6.2. Localización

A fin de lograr una implementación óptima del proyecto se tratará de involucrar e incorporar a artesanos de los Ocho Municipios en estudio. Asimismo se deben evaluar las condiciones locales, que deben corresponder a una serie de requisitos especiales para instaurar la sede de la organización artesanal.

7. Programación y Organización

Los artesanos beneficiarios del proyecto serán concientizados de la importancia que la promoción tiene en la comercialización eficiente de las artesanías, para que de esta forma asignen un porcentaje de las ventas anuales a la realización de actividades promocionales.

Es así como la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) de Sonsonate, se responsabilizará del análisis y financiamiento de la implementación de las Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en los Ocho Municipios de Sonsonate en estudio, actividades que se pretenden realizar en un período de un año, a partir de la entrega de este proyecto a la ADEL (Diciembre 2005).

8. Análisis Financiero

Se presenta el costo de la implementación de las Estrategias de Promoción propuestas; en el Presupuesto Promocional, que a continuación se detalla:

"SECTOR ARTESANAL DE OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE"

PRESUPUESTO PROMOCIONAL

ESTRATEGIA	TIEMPO	COSTO (Incluye IVA)	COMENTARIOS
1. Capacitación a través de programas especializados en el área de ventas.	4 meses	\$3,685.00	Tres programas de venta impartidos por especialistas.
2. Publicidad		\$7,672.00	Estas son cotizaciones de los medios que mejor se adaptan al cliente potencial.
▪ Radio	1 mes	\$1,892.75	
▪ Televisión	1 mes	\$2,005.75	
▪ Peritoneos	1 mes	\$ 700.00	
▪ Periódicos	1 día	\$ 621.50	
▪ Ferias internacionales	1 semana	\$2,000.00	
▪ Broshure	Mientras duren las existencias	\$ 452.00	
	TOTAL	\$11,357.00	

Cabe denotar que los fondos reflejados en el presupuesto de promoción serán proporcionados por la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) de Sonsonate, para lo cual será necesario que la Asociación Cooperativa de Artesanos gestione la solicitud de dichos fondos a la ADEL y de esta manera llevar a cabo la implementación de las Estrategias.

9. Conclusiones

- El Proyecto propuesto en este perfil pretende impulsar la producción de Artesanías en Ocho Municipios de Sonsonate, mediante el incremento de la demanda provocado por la implementación de las Estrategias de Promoción y Comercialización propuestas.
- La meta del Proyecto es lograr en un período de 5 años que la mayoría de hogares salvadoreños posean por lo menos una artesanías elaborada en estos Municipios.
- El Proyecto cuenta con el apoyo del PNUD de Sonsonate a través de la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) de Sonsonate, así como del Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) que es una institución gubernamental y de otras entidades nacionales e internacionales que tienen el interés de contribuir al desarrollo de este Sector.
- El Proyecto es rentable desde el punto de vista social, ya que se pretende alcanzar el desarrollo sostenible de este departamento.

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE.

Propósito

Elaborar un Plan de Implementación del Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate para contribuir a la solución de la problemática que afecta el desarrollo de dicho sector.

Para llevar a cabo la implementación de las Estrategias de Promoción y Comercialización propuestas, se deben realizar una serie de actividades, las cuales se detallan a continuación:

1. Presentación de la Propuesta del Diseño de Estrategias de Promoción y Comercialización de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate.

Como Equipo de Investigación se procederá a realizar una presentación a la Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL) de Sonsonate.

2. Aprobación de la Propuesta del Diseño.

El objetivo de la presentación en el numeral anterior consiste en obtener la aprobación de las autoridades correspondientes para obtener los fondos requeridos para la implementación.

3. Formación de la Asociación Cooperativa de Artesanos Productores de Artesanías (ACOPAS de R.L.).

Esta Asociación Cooperativa integrada de rigor por un representante de cada municipio será el recurso humano encargado de velar por el uso de los recursos tanto técnicos como financieros que la ADEL tendrá a bien financiar.

4. Desarrollo de las Estrategias Propuestas.

Estrategias de Promoción, Estrategias de Comercialización, Estrategias derivadas de la Matriz FODA y Otras Estrategias.

Estas Estrategias serán realizadas a lo largo de todo el año, cuya duración oscilará aproximadamente entre dos a cinco meses cada una.

5. Seguimiento de la implementación de las Estrategias.

Para dar seguimiento a la propuesta será necesario elegir un Comité de Implementación integrado por miembros de la Asociación que serán elegidos por las máximas Autoridades de la misma, ellos deberán rendir informes periódicos a las Autoridades de la ADEL.

6. Mecanismos de ejecución de la Propuesta.

La presente propuesta deberá implementarse de acuerdo con los requerimientos establecidos en su diseño y con un costo mínimo de \$11500.00, cuyo monto dependerá de la disposición y asignación de fondos que la ADEL autorice.

Dicha propuesta estará sujeta a modificaciones posteriores a su puesta en marcha. Los responsables de realizar esta fase serán el personal de la ADEL con el apoyo de la Asociación Cooperativa de Artesanos previa solicitud de la ADEL.

A continuación se presenta el Cronograma de Actividades de la Implementación de la Propuesta.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	TIEMPO ACTIVIDAD	TRIMESTRE 1			TRIMESTRE 2			TRIMESTRE 3			TRIMESTRE 4		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1.	Presentación de la Propuesta de Estrategias de Promoción y Comercialización.												
2.	Aprobación de la Propuesta del Diseño.												
3.	Formación de la Asociación Cooperativa de Artesanos.												
4.	Desarrollo de las Estrategias Propuestas.												
5.	Seguimiento de la implementación de las Estrategias.												
6.	Mecanismos de ejecución de la Propuesta.												

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Bernal T. C. (2000). "Metodología de la investigación para administración y economía". Santa Fe de Bogotá: Pearson Educación de Colombia, LTDA.

Bonilla, G. (1997). "Estadística II. Métodos prácticos de inferencia estadística". El Salvador: UCA Editores.

Borges Andes Jairo E. (2000). "Fascículo 2. Planificación Estratégica en la administración de la investigación agropecuaria".

E. Jerome McCarthy & W.D. Perreault, Jr. (2001). "Marketing. Un Enfoque global". México: Prentice Hall Hispano - Americana, S.A.

Fisher, L. & Navarro, A. (1996). "Investigación de mercados". México: McGraw - Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1998). "Metodología de la Investigación". México: McGraw - Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hynes, William G; H. Adriana. (1993). "Cómo iniciar y administrar un negocio de artesanías". Colombia: Ed. Norma.

Kotler, P. (1998): "Fundamentos de mercadotecnia". México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (1998). "Marketing". México: Thomas Editores, 4ª Edición.

McCarthy, E. Jerome & Perreault, Jr. William D. (2001). "Marketing Un Enfoque Global". Mexico: McGraw - Hill, 13ª Edición.

Mintzberg, Henry, Quinn J. B. & Voyer, J. (1997). "El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos". México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Stanton, W., Etzel, M. & Walter, B. (2000). "Fundamentos de marketing". México D.F.: McGraw - Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., 3ª Edición.

TESIS

Bolaños Viscarra, Ileana María y Otros. (1999). "Retos y oportunidades que enfrenta el sector artesanías en el proceso de la globalización". Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery. Universidad Dr. José Matías Delgado.

Baños Martínez María José. (2001). "Creación de imagen para la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)". Escuela de Artes Aplicadas Carlos Alberto Imery. Universidad Dr. José Matías Delgado.

Morales Cruz, Tania Michell y Otros. (2004). "Diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de las pizzerías ubicadas en el sector de la mediana empresa del municipio de San Salvador. Caso Ilustrativo".

INTERNET

www.casart.com Cámara Salvadoreña de Artesanos. (CASART)

www.google.com 8° Seminario Iberoamericano de Cooperación en artesanías (2001).

www.minec.gob.sv Ministerio de Economía

www.isdem.gob.sv Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal

www.google.com Michael Porter: La Ventaja Competitiva de las Naciones

www.gestiopolis.com El libro blanco de la Microempresa Salvadoreña

REVISTAS

Fomento cultural. Banco Agrícola Comercial de El Salvador (BAC). (1999). "El Salvador su riqueza artesanal".

Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal (ISDEM). (2005). "Revista municipal N° 4".

OTROS

Documento sobre los talleres artesanales registrados en el Centro de Desarrollo Artesanal de Nahuizalco (CEDART).

Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador
Decreto N° 339. Órgano Legislativo 1986.

Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas de El Salvador. Decreto N° 62. Órgano Legislativo 1986.

ANEXOS

ANEXO N° 1
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DE LOS OCHO
MUNICIPIOS DE SONSONATE

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS ARTESANOS DE SONSONATE

Reciban un cordial saludo y deseos de éxitos en sus labores diarias. El presente cuestionario está diseñado para ser contestado por los artesanos activos de los principales municipios de Sonsonate con el cual se pretende recopilar información que sustentará el trabajo de graduación titulado **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE"**.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración por la información proporcionada; cabe mencionar que se garantiza la confidencialidad de la misma.

INDICACIONES:

Responda de la manera más objetiva posible.

I. DATOS GENERALES

1. ¿Cuál es el nombre del taller?

2. ¿Cómo clasifica el taller?

a) Individual b) Familiar c) Asociativo

En caso de ser Asociativo, ¿a cuál pertenece?

3. El tipo de local dónde está ubicado el taller es:

a) Taller y vivienda a la vez (propio)
b) Taller y vivienda a la vez (alquilado)
c) Sólo taller (alquilado)
d) Sólo taller (propio)

4. ¿Cuántos artesanos trabajan en el taller?

5. ¿Está el taller registrado legalmente?

a) Sí

b) No ¿Por qué?

6. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar el taller?

a) 1-3 años _____ c) 7-9 años _____
b) 4-6 años _____ d) más de 10 años _____

7. ¿Cuál es el nivel educativo de los artesanos que trabajan en el taller?

- a) Primaria c) Bachillerato e) Ninguno
b) Secundaria d) Universitario f) Otro

8. ¿Qué tipo de productos se elaboran en el taller?

- a) Productos utilitarios de barro
b) Prod. decorativos de barro
c) Prod. utilitarios de madera
d) Prod. decorativos de madera
e) Prod. utilitarios de fibras naturales
f) Prod. decorat. de fibra natural
g) Prod. utilitarios de metal
h) Prod. decorativos de metal

II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

9. ¿Cuáles son las principales materias primas y materiales que utiliza y donde los adquiere?

MATERIA PRIMA Y MATERIALES	LUGAR (NACIONAL)	LUGAR (EXTRANJERO)	PRECIO

10. ¿Cuál es el sistema de compra?

- a) Al crédito
b) Al contado

Si es al crédito que período le

otorgan: _____

11. ¿Que productos considera como su competencia?

- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Utilitarios de barro | <input type="checkbox"/> | f) Decorativos de barro | <input type="checkbox"/> |
| b) Utilitarios de madera | <input type="checkbox"/> | g) Decorativos de madera | <input type="checkbox"/> |
| c) Utilitarios de tela | <input type="checkbox"/> | h) Decorativos de tela | <input type="checkbox"/> |
| d) Utilitarios de fibras naturales | <input type="checkbox"/> | i) Decorat. de fibras nat. | <input type="checkbox"/> |
| e) Utilitarios de metal | <input type="checkbox"/> | j) Decorativos de metal | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Qué conoce de la competencia?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Precios | <input type="checkbox"/> | e) Distribuidores | <input type="checkbox"/> |
| b) Marcas | <input type="checkbox"/> | f) Diseños | <input type="checkbox"/> |
| c) Clientes | <input type="checkbox"/> | g) Proveedores | <input type="checkbox"/> |
| d) Calidad | <input type="checkbox"/> | h) Nada | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Cómo identifica sus productos en el mercado?

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Marca | <input type="checkbox"/> | e) Color | <input type="checkbox"/> |
| b) Precio | <input type="checkbox"/> | f) Empaque | <input type="checkbox"/> |
| c) Viñeta | <input type="checkbox"/> | g) Otras _____ | |
| d) Calidad | <input type="checkbox"/> | | |

14. ¿Quiénes son sus clientes?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Minoristas locales | <input type="checkbox"/> | e) Turista nacional | <input type="checkbox"/> |
| b) Mayorista locales | <input type="checkbox"/> | f) Turista internacional | <input type="checkbox"/> |
| c) Minorista nacional | <input type="checkbox"/> | g) Minorista Internacional | <input type="checkbox"/> |
| d) Mayorista nacional | <input type="checkbox"/> | h) Otros: _____ | |

15. ¿Qué buscan sus clientes en los productos que les ofrece?

- | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| a) Precios bajos | <input type="checkbox"/> | d) Variedad | <input type="checkbox"/> |
| b) Precios altos | <input type="checkbox"/> | c) Diseños | <input type="checkbox"/> |
| c) Calidad | <input type="checkbox"/> | f) Otros _____ | |

16. ¿Qué sistema de ventas utiliza?

- | | | |
|---------------|--------------------------|--|
| a) Al Crédito | <input type="checkbox"/> | d) Si es al crédito, Cuánto tiempo otorga: _____ |
| b) Al contado | <input type="checkbox"/> | |
| c) Ambos | <input type="checkbox"/> | |

17. ¿Realiza algún tipo de descuento?

a) Si

b) No

18. Si su respuesta anterior fue afirmativa en que se basa para otorgar dichos descuentos?

a) Grandes volúmenes de compras

b) Exclusividad de clientes

c) Antigüedad de sus clientes

D) Otros: _____

19. ¿Cuánto es en promedio su nivel de ventas mensual?

a) Menos de \$100. c) Entre \$500. y \$1,000.

b) Entre \$100. y \$500. d) Más de \$1,000.

20. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos cinco años?

a) Constante C) Decreciente

c) Creciente d) Por temporada

21. ¿En dónde vende sus productos?

a) En el taller e) Tiendas distribuidoras

b) Mercado local f) Mercado especializado

c) Ferias internacionales g) Tiendas exclusivas

d) Salas de venta propias h) Ferias locales

22. ¿Hacen promociones?

a) Si

b) No

23. ¿Cómo da a conocer sus productos?

a) Por radio d) Ferias

b) Por volantes e) Por televisión

c) Por periódicos f) Por recomendaciones

h) Publicidad del gobierno g) Tarjetas de presentación

24. ¿Cómo establece el precio de sus productos?

- a) Con base a la competencia e) Con base a la dificultad
b) Con base a la demanda de producir
c) Con base a los costos f) otras: _____
d) De forma apreciativa _____

25. ¿Qué estrategia de precios utiliza?

- a) Precios más bajos c) Precios más altos
b) Descuentos por compra d) Otras: _____

26. ¿Llevan registros contables?

- a) Si
b) No

En caso de no llevar ¿Por qué? _____

27. ¿Utiliza fondos propios para financiar el negocio?

- a) Si b) No

28. En caso de nunca haber solicitado financiamiento, ¿a qué se debe?

- a) No se considera sujeto c) No sabe como hacerlo
de financiamiento d) No ha necesitado
b) No le gusta endeudarse

29. ¿Exporta sus productos?

- a) Si b) No
¿Porqué? _____

30. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cómo exporta sus productos?

- a) Por cuenta propia d) A través de una
b) En asociación con otros Institución
c) Otra: _____ ¿Cual? _____

31. ¿Hacia que países exporta sus productos?

ARTESANIAS	PAISES	CANTIDAD

**AGRADECEMOS LA ATENCIÓN Y
COLABORACIÓN BRINDADA.**

ANEXO N° 2

GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTAS

Entrevista N° 1.

1. Nombre de la Persona Entrevistada: Lic. Maribel Henríquez

2. Institución para la que labora: Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART).

3. Cargo que desempeña: Directora de Proyectos Artesanales

4. ¿Cómo nace CASART? Como una Institución que vino a sustituir en 1998 al Programa para el Desarrollo Artesanal (PRODESAR), con el objeto de contribuir al desarrollo del sector.

5. ¿Cuáles son los principales servicios que CASART brinda a los artesanos?
 - Asistencia técnica en cuanto al diseño de productos, costeo, exportación y exhibición del producto.
 - Acceso a prestamos de financiamiento hasta por un monto de \$8571.43 con una tasa de interés del 1.5% mensual.
 - Facilitan la participación de los artesanos en eventos de comercialización como ferias, Show romos, entre otros.
 - Organizan un concurso donde se premian la innovación y la Creatividad de los Artesanos denominado "Premio Nacional a la Innovación Artesanal".
 - Permiten que los Artesanos Miembros exhiban sus productos en la tienda "Guacal de Artesanías"

6. ¿Cuáles son los requisitos que los artesanos deben cumplir para pertenecer a CASART?

- Ser Artesano
- Pagar membresía y cuota mensual de acuerdo al nivel de desarrollo; el nivel de Subsistencia pagan por su membresía \$6 y \$5 de cuota mensual y los de desarrollo básico junto con los de desarrollo avanzado cancelan de membresía \$8 y \$10 respectivamente.

7. ¿Cuál son los principales Estrategias de Promoción y Comercialización que son implementadas por CASART en el Sector?

- Organización de Ferias Locales y nacionales.
- Creación de la marca "Guacal de Artesanías" tienda a través de la cual se comercializan las artesanías.
- Diseño de Broshure de la tienda "Guacal de artesanías" donde se muestran fotografías de los diseños de las artesanías.
- Elaboración y distribución de Catálogo de Artesanías.
- Distribución de volantes en Colegios de clase media-alta y clase alta.
- Exhibición en la tienda "Guacal de Artesanías" de las artesanías exclusivas de los miembros de la Cámara y que cumplen con los estándares de calidad.
- Representación de los Artesanos en Ferias Internacionales.

8. Desde su punto de vista ¿Cómo califica la calidad de las artesanías? y ¿Por qué?

Hay mucho que mejorar en cuanto calidad, sin embargo en general se puede considerar como aceptable, es decir de buena calidad, debido a la aceptación de éstas por parte de los clientes.

9. ¿Es posible patentizar las Artesanías?

Sí es posible, para aquellas Artesanías que poseen diseños exclusivos, no así por aquellas Artesanías tradicionales, ya que éstas son artículos de dominio popular que han estado en el país hace décadas.

Entrevista N°2

1. Nombre del Entrevistado: Lic. Cornelio Deras

2. Lugar dónde labora : Centro de Trámites de Exportación (CENTREX)

3. Cargo que desempeña: Jefe del Centro de Trámites de Exportación

4. ¿Cuáles son los servicios que se brindan al sector artesanal?

- Servicios de Capacitación sobre los trámites de exportación en cooperación con La Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) así como la Agencia Internacional de Desarrollo (AID).
- Registrar legalmente a los artesanos para poder exportar.
- Clasificar las exportaciones de las artesanías de acuerdo al país de destino, la cantidad y el FOB.
- Facilitar el acceso de la información sobre como exportar mediante Internet.

ANEXO N° 3.

LISTADO DE INSTITUCIONES QUE BRINDAN APOYO AL SECTOR ARTESANAL.

1. Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)
2. Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART)
3. Comisión Nacional para la Micro y Medina Empresa (CONAMYPE)
4. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) 5.
Agencia de Desarrollo Económico Local (ADEL)
6. Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)
7. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
8. Agencia Internacional para el Desarrollo (AID)
9. Programa de apoyo a la Pequeña y Microempresa (PROPEMI)
10. Centro de Trámites de Exportación (CENTREX)
11. Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)
12. Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)

ANEXO N° 4

INVENTARIO DE ARTESANÍAS PRODUCIDAS EN OCHO MUNICIPIOS DE SONSONATE.

A continuación se presenta un Inventario de las Artesanías producidas en Ocho Municipios de Sonsonate, las cuales se han clasificado tomando de referencia los siguientes criterios: A. Clasificación de las Artesanías por Material.

B. Clasificación de las Artesanías por Municipio.

A. Clasificación de las Artesanías por Material

En esta clasificación se han agrupado las Artesanías de los Ocho Municipios de Sonsonate de acuerdo a los principales materiales que utilizan en la producción de las mismas, los cuales son: Barro, Madera, Fibras Naturales y Otras (Cerería, Bisutería, Teñido en Añil, Repujado y de materiales derivados del mar).

1. Artesanías de Barro

El barro es una materia prima proveniente del recurso natural suelo, del cual se extrae una capa de tierra que es la que se mezcla con agua y da como resultado el barro para elaborar las artesanías. Esta labor artesanal tiene cuatro divisiones: La alfarería, La cerámica, Las ladrilleras y las tejeras, para el caso de Santo Domingo de Guzmán sólo se produce la alfarería.

1.1 La Alfarería

En ésta existe la técnica del modelado a mano y la del modelado en torno; el producto es terminado con una cocción en horno al aire libre o en horno cerrado, utilizando como combustible: leña, hojas y estiércol. Cabe denotar que en Santo Domingo de Guzmán se utiliza únicamente la técnica del modelado a mano y con una cocción en su mayoría en horno al aire libre utilizando leña.

En la alfarería se elaboran principalmente objetos de tipo utilitarios y decorativos, los cuales se detallan a continuación:

a. Artesanías Utilitarias de Barro

- Comales
- Ollas
- Cántaros
- Sartenes
- Porrones
- Tinajas
- Anafres
- Cocinas de Mesa
- Tazas
- Teteras
- Alcancías
- Macetas
- Lámparas de Mesa
- Lámparas de Techo

b. Artesanías Decorativas de Barro

- Comales pintados con el Escudo Nacional
- Floreros
- Fachadas Antiguas
- Frutas
- Nacimientos
- Figuras de Animales
- Jarrones al Natural
- Jarrones decorados

2. Artesanías de Madera

En El Salvador existe una gran variedad de madera, desde las más finas hasta las más comunes. El Nogal, el Cedro, el Laurel, la Caoba, el Conacaste, el Madrecacao, las Ramas de Café, el

Ciprés y el Aceituno, son algunas de las maderas más utilizadas en mueblería, el tallado, la imaginería y la carpintería.

Sin embargo, en Sonsonate no es permitido la tala de árboles de Cedro, ya que los mismos están protegidos por La Ley del Medio Ambiente la cual prohíbe la tala de los mismos por estar en extinción.

Este tipo de artesanías se clasifica en: Tallado, Imaginería, Carpintería, Juguetes Populares y Mueblería Rústica.

2.1 Tallado en Madera

Consiste en labrar una escultura cortando la madera para darle una forma determinada con la ayuda de herramientas como cinceles, martillos, navajas, entre otras.

a. Artesanías Utilitarias de Tallado en Madera

- Bases para mesas de comedor
- Sillas
- Muebles con diferentes figuras talladas
- Portaretratos
- Cofres
- Baúles

b. Artesanías Decorativas de Tallado en Madera

- Calendarios Mayas
- Figuras de Animales
- Cuadros con Paisajes
- Adornos para el hogar

2.2 Imaginería

Consiste en tallar esculturas religiosas.

a. Artesanías Decorativas de Imaginería

- Ángeles
- Imágenes de Santos como:
- Cristos, San Antonio, La Virgen María y Apóstoles
- Santa Cena
- Estaciones del Vía crucis
- Urnas donde se colocan las imágenes de los santos

2.3 Carpintería

Es uno de los oficios más difundidos en el territorio salvadoreño, el cual consiste en trabajar la madera.

a. Artesanías Utilitarias de Carpintería

- Mesas
- Sillas
- Sillones
- Mecedoras
- Muebles de Sala y Comedor
- Muebles de Imitación de Caña de la India.
- Puertas
- Marcos para Ventana
- Utensilios de Cocina
- Porrones
- Marimbas y Guitarras.

2.4 Juguetes Populares

Estos juguetes son utilizados en su mayoría por los niños de las clases populares. Entre ellos están:

- Capiruchos
- Yoyos
- Trompos

2.5 Mueblería Rústica

En los últimos años se ha popularizado la elaboración de estos muebles, sobre todo entre los artesanos que residen en comunidades cercanas a fincas de café; la madera es obtenida de la poda después de la recolección del grano, la cual anteriormente se utilizaba como leña. Los municipios de Sonsonate con estas características son Juayúa y Salcoatitán.

Estos son:

- Taburetes de madera
- Bancos
- Haraganas
- Muebles torneados, tallados o no, tanto para la sala, cocina, comedor y jardín.

3. Artesanías de Fibras Naturales

Las fibras naturales como su nombre lo indica provienen de la naturaleza, es decir de las zonas pantanosas de Sonsonate ya que éstas en su mayoría son cultivos silvestres. Entre las cuales están: el tule, el petate que deriva de este último, mimbre, bambú y tusa.

3.1 Artesanías Utilitarias de Fibras Naturales

- Tortilleras
- Tombillas
- Basureros
- Sombreros
- Licoreras
- Espejos
- Carteras
- Mesas
- Canastos
- Juegos de Sala
- Bases para arreglos
Florales
- Ataches
- Papeleras
- Porta Botellas
- Lámparas
- Revisteros
- Cestas Picnic
- Jarros de Bambú
- Sillas
- Mecedoras
- Juegos de Comedor
- Tocadores
- Sandalias
- Alfombras

3.2 Artesanías Decorativas de Fibras Naturales

- Flores de Tusa
- Rótulos elaborados de petate
- Rótulos elaborados de tule de agua

4. Otras Artesanías

Acá se han agrupado la Cerería, Artesanías de tela teñidas de Añil, la Bisutería y las Artesanías derivadas de la materia prima del mar.

4.1 Cerería

Son aquellas Artesanías elaboradas de Cera.

a. Artesanías Utilitarias de Cera

- Candelas elaboradas de Cebo, Cera o Parafina
- Cuerpecitos de Cera que usan los fieles para pegar una promesa al santo de su devoción

b. Artesanías Decorativas de Cera

- Velas aromáticas con color

4.2 Artesanías de Tela Teñidas con Añil

Son aquellas que se producen al trabajar las telas con el colorante natural llamado Añil.

a. Artesanías Utilitarias de tela teñidas con Añil

- Camisetas
- Binchas
- Cotonos
- Chales
- Salidas de Baño
- Pantalones
- Faldas
- Carteras

4.3 Bisutería

Es aquella artesanía que se elabora con materiales no preciosos tales como: semillas, alambre, madera, adornos plásticos. Entre ellos están:

- Aretes
- Anillos
- Collares
- Prendedores
- Pulseras

4.4 Artesanías de Jade

Estas son elaboradas de Jade una piedra preciosa que es importada de Honduras. En su mayoría son adornos.

- Tortugas
- Dijes
- Ranas
- Aretes
- Delfines

4.5 Artesanías de Material derivado del Mar

Éstas son elaboradas de espinas de pescado, dientes de tiburón, mandíbulas de tiburón, conchas, entre otros; esta materia prima proviene de las playas de Acajutla así como de la Costa del Sol, hay desde adornos hasta artículos de uso personal.

- Aretes
- Anillos
- Porta retratos
- Collares
- Adornos
- Lámparas

C. CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS POR MUNICIPIO.

1. ARTESANÍAS DE NAHUIZALCO

PRODUCTO	Tortillera Térmica
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • ½ libra de mimbre • Tortillera de durapax
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Al natural • Dorado • Color barniz
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 3.00 • Docena \$ 2.70
CONTACTO	Mimbre Spiderman
TELEFONO	2453-1244

PRODUCTO	Sombrero
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • ½ libra de mimbre
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Al natural • Color barniz
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Sencillo \$ 3.00 • Fino \$ 5.00 Ventas al mayoreo 10% de descuento.
CONTACTO	Mimbre Spiderman
TELEFONO	2453-1244

PRODUCTO	Muebles
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de madera de laurel • Mimbre • Junco sintético • Barniz • Pega blanca
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Al natural • Color barniz
PRECIO	Juego de muebles \$ 350.00
CONTACTO	Mimbre Spiderman
TELEFONO	2453-1244

PRODUCTO	Sombrero Playero
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Trenzado de tule de agua • Mimbre teñido
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 6.00 • Docena \$ 5.00
CONTACTO	Sr. Arcadio Hernández
TELEFONO	2453-1244
PRODUCTO	Revistero
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • 60 yardas de trenzas de tule de agua • 4 onzas de mimbre • Estructura metálica
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversos colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 18.00 • Docena \$ 15.00
CONTACTO	Sr. Arcadio Hernández
TELEFONO	2453-1244

PRODUCTO	Cesta para Picnic
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Trenza de tule de agua • Mimbre Hondureño teñido • Estructura metálica
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 20.00 • Docena \$ 17.00
CONTACTO	Sr. Arcadio Hernández
TELEFONO	2453-1244

PRODUCTO	Porta botellas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Trenza de tule de agua • Mimbre Hondureño teñido • Estructura metálica
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 20.00 • Docena \$ 17.00
CONTACTO	Sr. Arcadio Hernández
TELEFONO	2453-1244

PRODUCTO	Jarro de Bambú
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Pieza de Bambú
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Color barniz ajejo
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 3.50 • Docena \$ 3.00

CONTACTO	Sr. Arcadio Hernández
TELEFONO	2453-1244
PRODUCTO	Canastas ovaladas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Trenza de tule de agua • Mimbre natural
COLOR	•
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 2.25 • Docena \$ 1.75
CONTACTO	Sr. Arcadio Hernández
TELEFONO	2453-1244
PRODUCTO	Ropa con pinturas en Añil
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Añil natural • Camiseta • Blusas • Cotonos • Chalitas
COLOR	• Diversidad de colores
PRECIO	• Camisas \$ 10.00
CONTACTO	Humberto Aníbal Mestizo
TELEFONO	24530015

PRODUCTO	Repujado
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Laminas • Pinturas • Pasta de relleno • Pegamento
COLOR	• Diversidad de colores
PRECIO	• Depende del diámetro de la obra
CONTACTO	Geraldine Alvarado de Cruz
TELEFONO	24530279

PRODUCTO	Muebles estilo caña de la India
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Laurel ✓ Cortez blanco ✓ Cedro ✓ Caoba • Cojines
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices café • Barnices vino • Barnices caoba
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de sala de \$ 350.00 • Juegos de sala de \$600.00
CONTACTO	Humberto Aníbal Mestizo
TELEFONO	24530015

PRODUCTO	Carteras
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Petate • Yute • Pegamento • Hilo esterizado • Tintes de añil • Tintes artificiales • Trenza de bejuco • Semilla de conacaste
COLOR	• Diversidad de colores
PRECIO	• Unidad \$ 4.00
CONTACTO	Manuel de Jesús Cruz
TELEFONO	7793-8477

PRODUCTO	Atache
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Petate • Pegamento • Trenza de tule de agua • Trenza de bejuco
COLOR	• Diversidad de colores
PRECIO	• Unidad \$ 5.00
CONTACTO	Manuel de Jesús Cruz
TELEFONO	7793-8477

PRODUCTO	Aretes
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Alambre • Piedra • Plumas • Piedras sintéticas • Madera • Semillas
COLOR	• Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 1.00 • Docena \$ 0.75 • Unidad de Plumas \$ 2.00
CONTACTO	Artesanías manos de Ángel
TELEFONO	2453-1168

PRODUCTO	Flores decorativas de Tusa
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Tusa • Alambre • Tule • Colorantes artificiales
COLOR	• Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 2.00 • 3 unidades por \$ 5.00
CONTACTO	Artesanías manos de Ángel
TELEFONO	2453-1168

PRODUCTO	Muebles de Pita
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • estructura de madera • colorantes • Mimbre japonés • Plywood
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de Colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Juego de sala \$ 750.00
CONTACTO	José Luis Nerio
TELEFONO	2453-0803

2. ARTESANÍAS DE SAN ANTONIO DEL MONTE

PRODUCTO	Cuerpecitos
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Esterina
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Amarillo
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio \$ 0.25
CONTACTO	Carmelina González
TELEFONO	Tel.24531336

PRODUCTO	Velas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Pabilo • Parafina • Mecha con base de hierro • Papel estaño • Cera de abeja
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Grande \$ 2.50 • Pequeña \$ 2.00
CONTACTO	Carmelina González
TELEFONO	Tel.24531336

PRODUCTO	Veladoras
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Vaso de vidrio • Mecha con base de hierro • Parafina
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 0.35
CONTACTO	Carmelina González
TELEFONO	Tel.24531336

3. ARTESANÍAS DE IZALCO

PRODUCTO	Muebles tallados de Madera
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Conacaste ✓ Cedro ✓ Laurel ✓ Bálsamo ✓ Cortez Blanco • Pegamento • Clavos
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices con color
PRECIO	• Juego de Muebles \$ 450.00
CONTACTO	Carlos Rivera
TELEFONO	2453-6182

PRODUCTO	Imágenes Religiosas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Ojos de vidrio • Pasta de yeso • Pigmentos • Oleos • Pegamento • Medra ✓ Cortez Blanco
COLOR	• Diversidad de Colores
PRECIO	• Según la obra
CONTACTO	Manuel de Jesús Quilizapa Nejapa
TELEFONO	24531336

PRODUCTO	Respaldos de cama
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Laurel ✓ Conacaste ✓ Cortez blanco ✓ Caoba • Selladotes • Tintes de base de alcohol • Pegamento
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices con color
PRECIO	• Diversidad de Precios
CONTACTO	Tito Campos
TELEFONO	2411-2140

PRODUCTO	Urnas para romerías
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Laurel
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices con color
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Una urna oscila en \$ 40,000.00
CONTACTO	Tito Campos
TELEFONO	2411-2140

RODUCTO	Nacimientos
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Laurel • Pasta de yeso • Pigmentos • Oleos • Pegamento
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de Colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • De 18 cm. \$ 180.00 • De 45 cm. \$ 330.00
CONTACTO	Manuel de Jesús Quilizapa Nejapa
TELEFONO	24531336

PRODUCTO	Bancas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Laurel ✓ Conacaste ✓ Cortez blanco ✓ Caoba • Selladotes • Tintes de base de alcohol • Pegamento
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices con color
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 10.00
CONTACTO	Tito Campos
TELEFONO	2411-2140

PRODUCTO	Marimbas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Sifón • Cajones • Madre cacao • Cedro
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices con color

PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 80.00 patio o corriente • \$100.00 de arco
CONTACTO	Tito Quilizapa
TELEFONO	2411-9268

PRODUCTO	Pequeñas figuras de Jade (3 figuras)
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Piedra de Jade
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Verde y negro.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Juego de Tres \$ 3.00
CONTACTO	Fernando Antonio Aguilar
TELEFONO	2415-2949

4. ARTESANÍAS DE ACAJUTLA

PRODUCTO	Aretes
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barniz • Pegamento • Alambre • Uña de alacrán • Dientes de tiburón
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 2.00
CONTACTO	Efraín Magaña
TELEFONO	2452-6428

PRODUCTO	Lámparas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Huesos de pez zorro • Pegamento • Sistema eléctrico • Pantalla • Conchas
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 5.00
CONTACTO	Efraín Magaña
TELEFONO	2452-6428

PRODUCTO	Agendas en Madera
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Pegamento • Lija • Madera • Posters • Argolla
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices con maticés
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 5.00
CONTACTO	Luis Alberto Salterio
TELEFONO	2452-6848

5. ARTESANÍAS DE SANTA CATARINA DE MASAHUAT

PRODUCTO	Petates
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Fibras naturales
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Color natural
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 5.00
CONTACTO	Roque Alberto Pérez
TELEFONO	2457-5037

6. ARTESANÍAS DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN

PRODUCTO	Jarroncito de colores
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro • Pintura • Barniz
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 5.00
CONTACTO	Vilma Ramos
TELEFONO	2483-7004

PRODUCTO	Comal
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Natural
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 1.00
CONTACTO	Vilma Ramos
TELEFONO	2483-7004
PRODUCTO	Ollas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Natural
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 1.00
CONTACTO	Vilma Ramos
TELEFONO	2483-7004

PRODUCTO	Lámparas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro • Barniz • Gemas • Chibolas de Vidrio • Sistema Eléctrico
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Natural
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 15.00
CONTACTO	Vilma Ramos
TELEFONO	2483-7004

PRODUCTO	Tinajas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro • Barniz
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Natural
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 3.00 las de Tamaño Mediano
CONTACTO	Leonisa García

PRODUCTO	Comales decorados
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro • Pintura • Barniz
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • \$8.00
CONTACTO	Leonisa García

PRODUCTO	Macetas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro • Barniz
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Natural
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 12.00
CONTACTO	Leonisa García

PRODUCTO	Maceteras (Chichudas)
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Barro • Barniz
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Natural
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 15.00
CONTACTO	Leonisa García

8. ARTESANÍAS DE JUAYÚA

PRODUCTO	Maceteros en forma de gallinas
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Clavos
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Al natural • Color barniz
PRECIO	• \$ 11.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Joyeros
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Clavos
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Al natural • Color barniz
PRECIO	\$ 10.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Capihucho
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Laurel • Barniz • Hilo nylon
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices café • Barnices vino • Barnices caoba
PRECIO	Unidad \$ 1.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Canastas de bejuco de montaña
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Bejuco de montaña • Barniz • Clavos
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Al natural • Color barniz
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$2.00 • Docena \$ 1.75
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336
PRODUCTO	Carteras de madera
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Pegamento • Tachuelas
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices café • Barnices vino • Barnices caoba
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 6.00 • Docena \$ 10.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Servilletero
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Pegamento • Pinturas en base de agua
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PROVEEDORES	Locales
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 1.00 • Docena \$ 0.80
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Esquineros tipo raíz
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Raíz de árbol ✓ Árbol de Café • Barniz • Pegamento • Clavos
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices café • Barnices vino • Barnices caoba
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unitario \$ 13.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Porta llaves
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Pegamento • Tachuelas • Argollas
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 1.00 • Docena \$ 0.80
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Capotera
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Pegamento
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices café • Barnices vino • Barnices caoba
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Grande \$ 6.00 • Pequeña \$ 5.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Ventanas de curativas de madera
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Pegamento • Tachuelas
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Grande \$ 6.00 • Pequeña \$ 12.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Espejos en madera
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Cedro ✓ Pino ✓ Laurel • Barniz • Pegamento
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices café • Barnices vino • Barnices caoba
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad \$ 15.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Carteras de rafia
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Nafa • Semillas de conacaste
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Grande \$ 6.00 • Pequeña \$ 4.00
CONTACTO	Asociación de Artesanos de Juayúa
TELEFONO	CEDART 2453-1336

8. ARTESANÍAS DE SALCOATITÁN

PRODUCTO	Cotonos con detalles en añil
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Cotonos de manta • Tintes en añil
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de colores
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> •
CONTACTO	Melvin Santos
TELEFONO	CEDART 2453-1336

PRODUCTO	Muebles estilo caña de la India
MATERIA PRIMA	<ul style="list-style-type: none"> • Madera ✓ Laurel ✓ Cortez blanco ✓ Cedro ✓ Caoba • Cojines
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> • Barnices naturales • Barnices café • Barnices vino • Barnices caoba
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Juegos de sala de \$ 350.00 • Juegos de sala de \$600.00
CONTACTO	
TELEFONO	CEDART 2453-1336

ANEXO N° 5

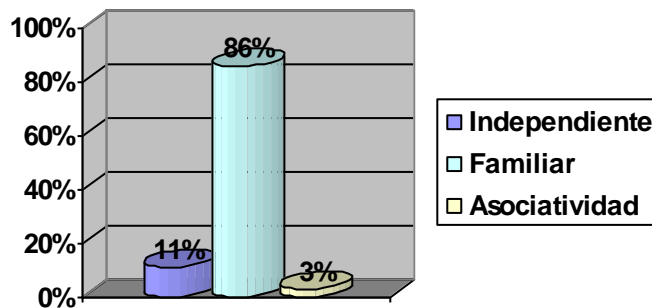
TABULACIÓN DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ARTESANOS

Pregunta N° 2: ¿Cómo clasifica el Taller?

Objetivo: Conocer la clasificación de los talleres para determinar cuáles son los tipos de taller que predominan.

Clasificación	Frecuencia	%
Independiente	11	11
Familiar	86	86
Asociatividad	3	3
Total	100	100

¿Cómo clasifica el taller?



Comentario:

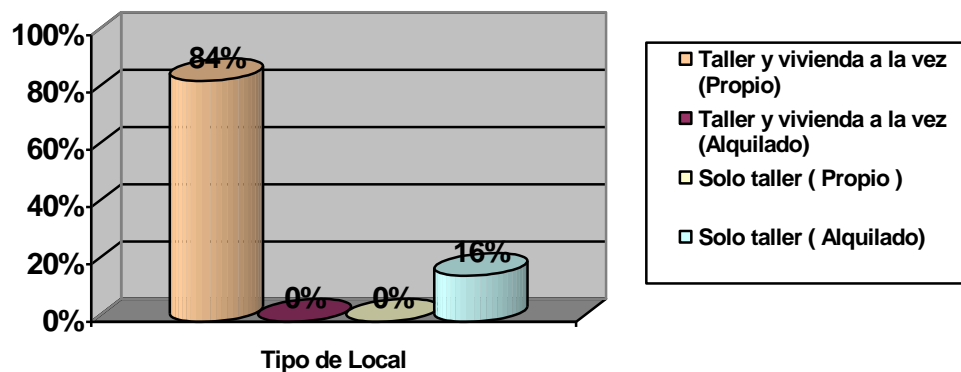
De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los talleres son de tipo familiar ya que éstos son integrados por los miembros de la familia, lo cual proviene de las tradiciones que se han venido dando de generación en generación (86%). Por otro lado, muchos de los miembros de estas familias han tenido el interés de superarse por lo que se han independizado, creando su propio taller y de esta manera contratan artesanos que no forman parte del núcleo familiar, cabe denotar que éstos han ido aumentando año tras año aunque en menor dimensión (11%) que los talleres familiares.

Pregunta N° 3: El tipo de local dónde esta ubicado el taller es

Objetivo: Conocer la Naturaleza y la Ubicación del taller artesanal.

Tipo de Local	Frecuencia	%
Taller y vivienda a la vez (Propio)	84	84
Taller y vivienda a la vez (Alquilado)	0	0
Solo taller (Propio)	0	0
Solo taller (Alquilado)	16	16
Total	100	100

Ubicación del taller



Comentario:

En cuanto al tipo de local donde está ubicado el taller, los artesanos manifestaron que generalmente se encuentran en su propia vivienda (84%) lo cual le permite ahorrar en desembolsos por alquileres, impuestos, almacenamiento y seguridad, entre otros; sin embargo existe una minoría (16%) que alquila un local para establecer su taller, éstos son aquellos que se especializan en varias líneas de producción en mayores cantidades. Esto puede interpretarse que son pocos artesanos que han diversificado e innovado sus productos, de tal manera que no necesitan mayor espacio físico para la elaboración de los mismos y que por lo mismo no pueden asumir gastos mayores a los que ya poseen.

Pregunta N° 4: ¿Cuántos artesanos trabajan en el taller?

Objetivo: Determinar la cantidad de mano de obra utilizada en los talleres con el fin de conocer la capacidad de dar empleo que poseen los artesanos.

Municipio	N° de Artesanos
Nahuizalco	4
Izalco	3
San Antonio del Monte	1
Santo Domingo de Guzmán	2
Juayúa	2
Salcoatitán	1
Santa Catarina Masahuat	1
Acajutla	1

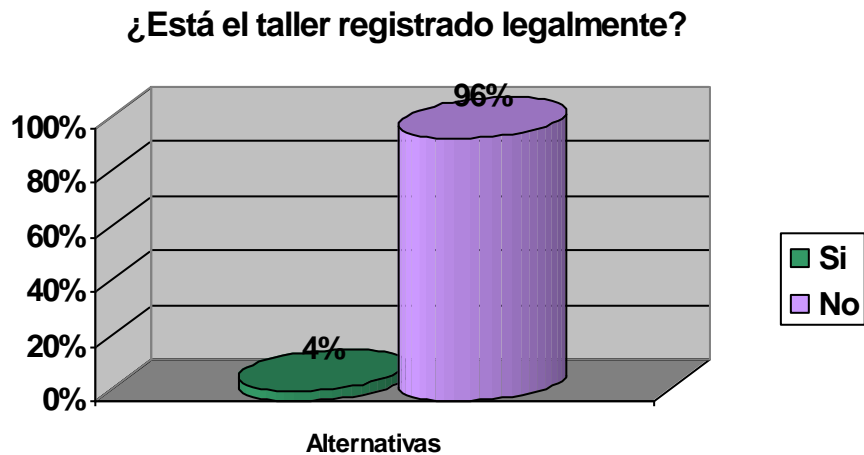
Comentario:

Por ser Nahuizalco el municipio que produce mayor número de Artesanías es el que posee más capacidad de dar empleo, lo cual se refleja que en cada taller de dicho municipio laboran por lo menos cuatro artesanos; en segundo lugar se encuentra Izalco que contrata como mínimo tres artesanos por cada taller, ya que la producción de artesanías en madera es un trabajo que requiere de la intervención de varias personas. Asimismo, en Santo Domingo de Guzmán y Juayúa se puede deducir que por producir en menor cantidad sus propietarios en su mayoría son los que producen y venden a la vez; sin embargo, se ven en la necesidad de contratar por lo menos dos artesanos para evitar atender cualquiera de estas actividades con deficiencia. Finalmente, los municipios que producen en menor cantidad son San Antonio del Monte, Salcoatitán, Santa Catarina Masahuat y Acajutla, por lo que contratan sólo una persona más para que contribuya en el trabajo artesanal. Aunado a la cantidad de artesanías que cada municipio produce está la capacidad económica de los talleres para poder contratar a otros.

Pregunta N° 5: ¿Esta el taller registrado legalmente?

Objetivo: Conocer la situación legal de los talleres artesanales.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	4	4
No	96	96
Total	100	100



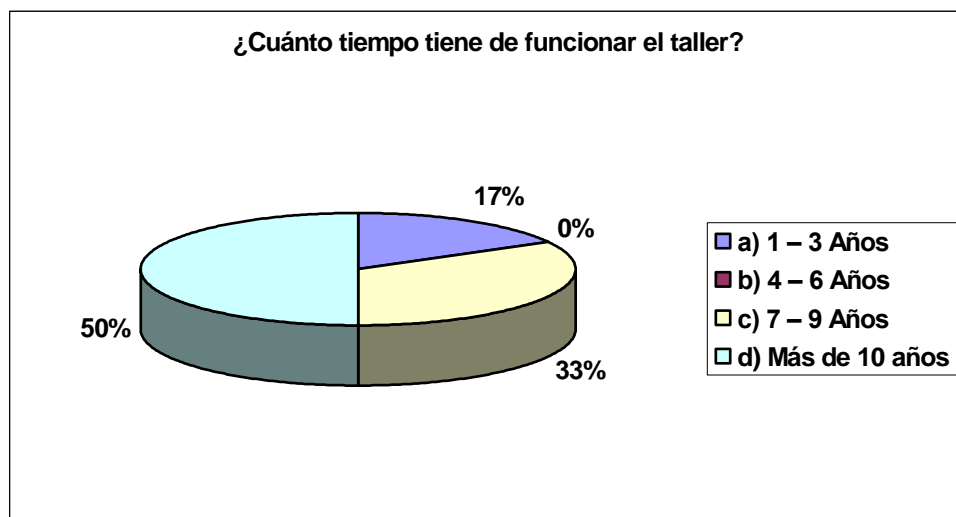
Comentario:

Gran parte de los artesanos encuestados manifestó que su taller no está registrado legalmente, lo cual significa que en su mayoría éstos negocios son pequeños, además poseen temor de registrarse, ya que ésto incrementa sus gastos en concepto de impuestos. Pero el no registrarse trae como consecuencia ser considerados siempre como un sector informal y les obstaculiza el otorgamiento de crédito.

Pregunta N° 6: ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar el taller?

Objetivo: Conocer el tiempo de funcionamiento de los talleres.

Alternativa	Frecuencia	%
a) 1 - 3 Años	17	17
b) 4 - 6 Años	0	0
c) 7 - 9 Años	33	33
d) Más de 10 años	50	50
Total	100	100



Comentario:

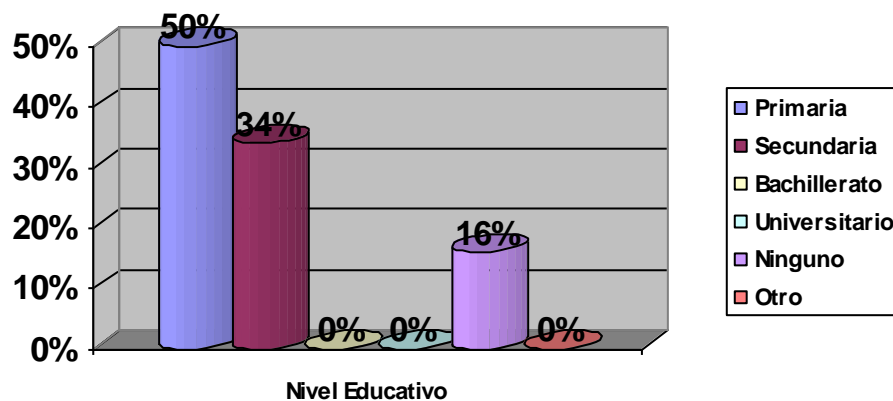
En relación al tiempo de funcionamiento del taller, se observa que una cantidad significativa poseen más de diez años de estar produciendo. Esto se interpreta que dichos artesanos se han mantenido en el mercado a base de esfuerzo, empeño y creatividad, además que las artesanías elaboradas poseen demanda debido a la dedicación en cuanto a calidad se refiere. Por otro lado puede notarse que hay un crecimiento de esta actividad, ya que existen cada vez más talleres.

Pregunta N° 7: ¿Cuál es el nivel educativo de los artesanos que trabajan en el taller?

Objetivo: Conocer el nivel educativo de los artesanos, con el objeto de determinar la importancia de poseer conocimientos académicos en la administración de sus talleres.

Nivel de Educación	Frecuencia	%
Primaria	50	50
Secundaria	34	34
Bachillerato	0	0
Universitario	0	0
Ninguno	16	16
Otro	0	0
Total	100	100

¿Cuál es el nivel educativo de los artesanos que trabajan en el taller?



Comentario:

La mayoría de artesanos (50%) manifestaron que poseen conocimientos de primaria, es decir saben leer y escribir lo que les facilita las actividades de comprar y vender; asimismo una cantidad significativa de artesanos (34%) poseen conocimientos a nivel de secundaria que además de saber leer y escribir conocen de las operaciones básicas de matemática, lo que les permite establecer precios y una comunicación efectiva con los medios de publicidad y los clientes, sin dejar de lado la dificultad en la

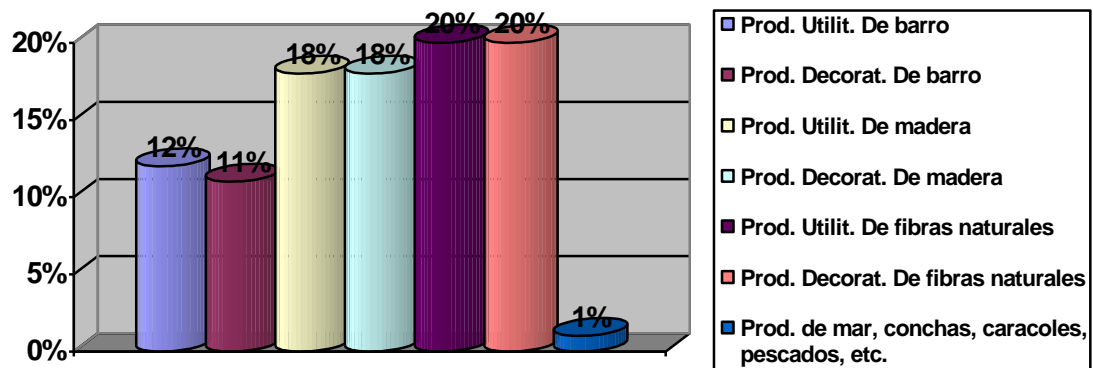
que muchos artesanos están viviendo por no poseer ni los conocimientos básicos para comercializar, así como promocionar los productos.

Pregunta N° 8: ¿Qué tipo de productos se elaboran en el taller?

Objetivo: Identificar que tipo de productos se elaboran en los diferentes talleres con el propósito de conocer la naturaleza de éstos, la cual puede ser utilitaria y decorativa.

Alternativa	Frecuencia	%
Prod. Utilit. De barro	12	12
Prod. Decorat. De barro	11	11
Prod. Utilit. De madera	18	18
Prod. Decorat. De madera	18	18
Prod. Utilit. De fibras naturales	20	20
Prod. Decorat. De fibras naturales	20	20
Prod. de mar, conchas, caracoles, pescados, etc.	1	1
Total	100	100

¿Que tipo de productos se elaboran en el taller?



Comentario:

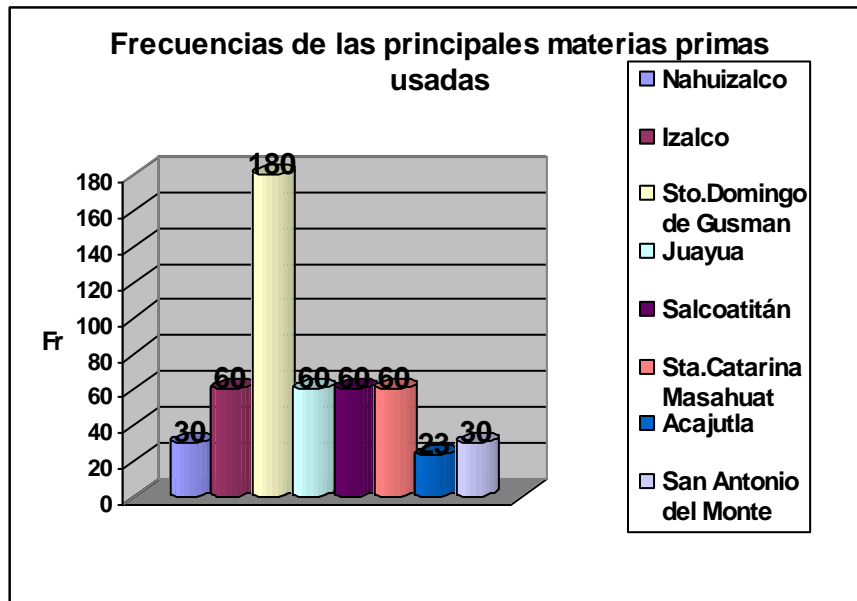
Los artesanos encuestados producen en su mayoría productos tanto utilitarios como decorativos de fibras naturales, ya que el mayor número de artesanos está concentrado en Nahuizalco, dicho municipio se caracteriza por elaborar artesanías de fibras

naturales como el tule de agua, mimbre, petate; cuenta con un legado histórico en la producción e innovación en este tipo de artesanías. Seguidamente, los productos utilitarios y decorativos de madera son demandados ya que en Izalco hay artesanos expertos en el tallado de madera, lo cual se debe a que poseen una Escuela-Taller donde están en constante aprendizaje y especialización. Finalmente, los productos utilitarios y decorativos de barro son los menos producidos, ya que los procesos de producción son descontinuados y no poseen herramientas modernas que faciliten la producción como el tomo y hornos para secado.

Pregunta N° 9: ¿Cuáles son las principales materias primas que utilizan?

Objetivo: Conocer cuáles son las materias primas y materiales que utilizan los artesanos así como el período de compra, con el fin de determinar el tipo de materia prima que compra cada artesano por municipio con mayor frecuencia.

Municipio	Materiales	Frecuencia	Frecuencia promediada
Nahuizalco	Madera, tela, pintura, mimbre, barniz, tule, añil, junco.	Cada 30 días	30 días
Izalco	Madera, pega y pintura.	Entre 30 y 90 días	60 días
Santo Domingo de Guzmán	Barro, tierra blanca y pintura.	Cada 180 días	180 días
Juayúa	Madera, Pintura, Tule y Junco	Cada 60 días	60 días
Salcoatitán	Añil, tela, sal, y madera.	Cada 60 días	60 días
Santa Catarina Masahuat	Madera, pintura, barniz y mimbre.	Cada 60 días	60 días
Acajutla	Concha, dientes de tiburón, uñas de alacrán y pescados.	Entre 15 y 30 días	23 días
San Antonio del Monte	Cera, Cebo y Parafina	Cada 30 días	30 días



Comentario:

La materia prima que utiliza cada municipio depende de lo que producen, es decir, Nahuizalco consume madera, mimbre, tule y añil en su mayoría, ya que en este municipio se elaboran artesanías de mimbre, de tule de agua y de carpintería y se abastecen por lo menos cada 30 días. Izalco por caracterizarse como el municipio tallador de madera, utiliza por ende la madera, pega y pintura abasteciéndose de éstos para 60 días. Asimismo, Santo Domingo de Guzmán que es el municipio alfarero su principal materia prima es el barro y se abastece para 180 días debido a que los artesanos se deben preparar tanto para el invierno como para el verano.

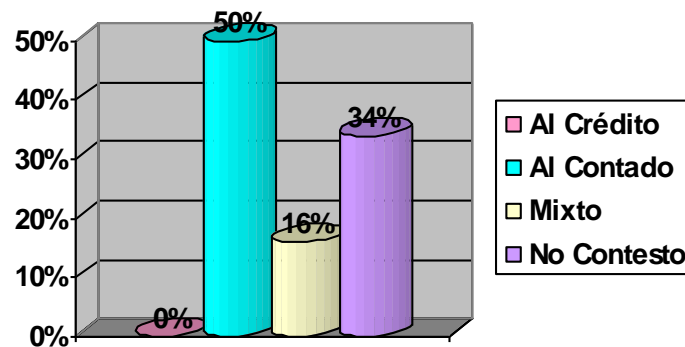
La madera, pintura, barniz, mimbre y el añil son utilizados por Juayúa, Salcoatitán y Santa Catarina Masahuat, ya que producen abasteciéndose para 60 días. Acajutla y San Antonio del Monto utilizan materiales derivados del mar y cera respectivamente, abasteciéndose entre los 23 y 30 días. El abastecimiento de materia prima depende de la producción de cada municipio.

Pregunta N° 10: ¿Cuál es el sistema de Compra?

Objetivo: Determinar el sistema de compra de los artesanos, para identificar el más utilizado.

Alternativa	Frecuencia	%
Al Crédito	0	0
Al Contado	50	50
Mixto	16	16
No contesto	34	34
Total	100	100

Sistemas de Compra



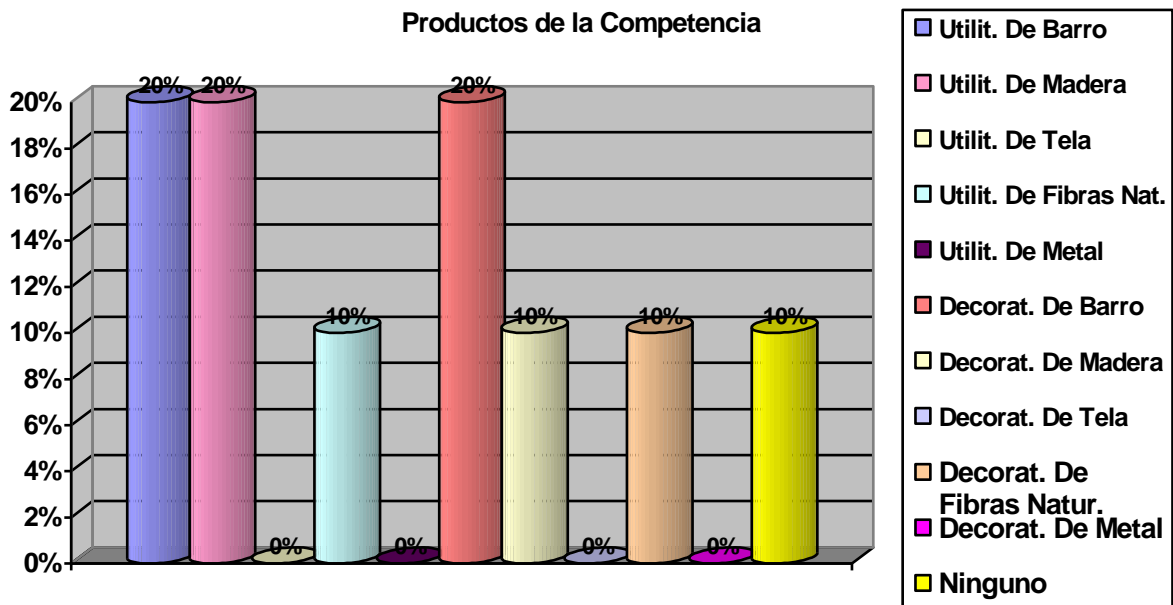
Comentario:

La mitad de artesanos de los talleres sujetos de estudio afirmaron que compran la materia prima al contado, ya que los proveedores les otorgan mayores descuentos permitiendo con ello la reducción de costos; sin embargo una cantidad significativa poseen un sistema mixto de compra, éstos son los artesanos que al producir mayores cantidades necesitan materia prima para suplir grandes pedidos y por lo tanto deben pagar una parte de contado y otra de crédito.

Pregunta N° 11: ¿Qué productos considera como su competencia?

Objetivo: Conocer los principales productos que constituyen la competencia de los artesanos que se producen en ocho municipios de Sonsonate.

Productos	Frecuencia	%
Utilitarios de Barro	20	20
Utilitarios de Madera	20	20
Utilitarios de tela	0	0
Utilitarios de Fibras Naturales	10	10
Utilitarios de Metal	0	0
Decorativos de Barro	20	20
Decorativos de Madera	10	10
Decorativos de Tela	0	0
Decorat. de Fibras Naturales	10	10
Decorativos de Metal	0	0
Ninguno	10	10
Total	100	100



Comentario:

Los artesanos han manifestado que la principal competencia para ellos son los productos elaborados de los mismos materiales que ellos producen, es así el caso de Izalco que trabaja con madera,

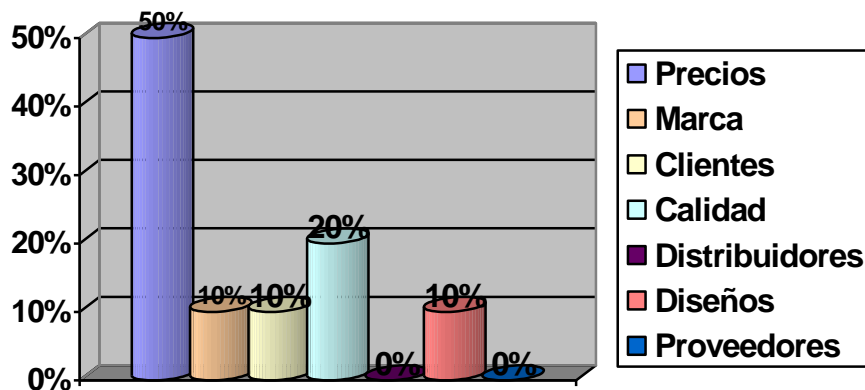
su principal competencia son los municipios que trabajan la madera como Nahuizalco, Juayúa y Salcoatitán. Así también para Santo Domingo de Guzmán que trabaja el barro su principal competencia es Ilobasco. Sin embargo, hasta el momento sólo hay una minoría de municipios que no poseen competencia directa dentro del mismo municipio, ejemplo de ello es Acajutla, ya que sólo existe un artesano que trabaja con material del mar, así también está San Antonio del Monte que trabaja con el cebo y la cera, es el único municipio que lo hace.

Pregunta N° 12: ¿Qué conoce de la Competencia?

Objetivo: Determinar cuánto conocen los artesanos de la competencia, para conocer si están capacitados para hacerle frente.

Alternativa	Frecuencia	%
Precios	50	50
Marca	10	10
Clientes	10	10
Calidad	20	20
Distribuidores	0	0
Diseños	10	10
Proveedores	0	0
Total	100	100

Lo que se conoce de la competencia



Comentario:

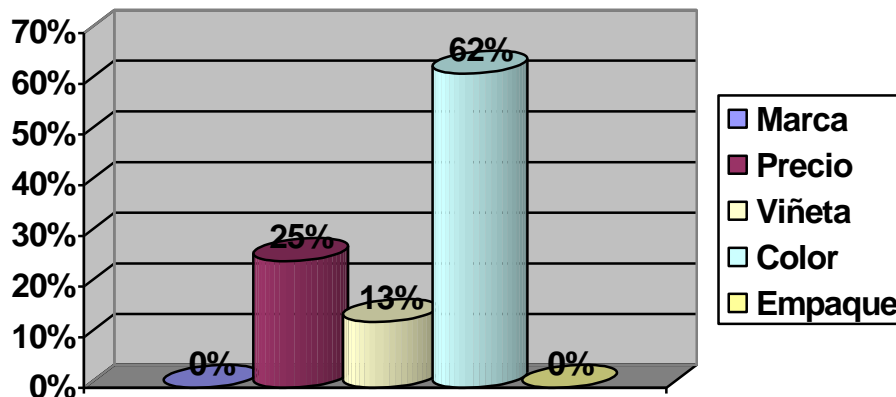
La mayoría de artesanos (50%) conocen los precios de la competencia, lo que les sirve de referencia para establecer los precios de sus artesanías. Además conocen la calidad de los productos de la competencia, lo cual es de suma importancia para los artesanos, ya que sus productos deberán ser de mejor o igual calidad para que sean aceptados en el mercado, sin dejar de lado los diseños, la marca y conocer quienes son los principales clientes de la competencia debido a que esto los motiva a crear su propia marca y diseños innovadores acorde a la temporada y a los gustos de los clientes. Lo anterior indica que los artesanos conocen a grandes rasgos a su competencia lo que impide estar preparado ante la entrada de nuevos artesanos al mercado.

Pregunta N° 13: ¿Cómo identifica sus productos en el mercado?

Objetivo: Conocer si las Artesanías poseen distintivos que los diferencien de otros productos similares elaborados en otros municipios.

Alternativa	Frecuencia	%
Marca	0	0
Precio	25	25
Viñeta	13	13
Color	62	62
Empaque	0	0
Total	100	100

Variables que se identifican en el producto



Comentario:

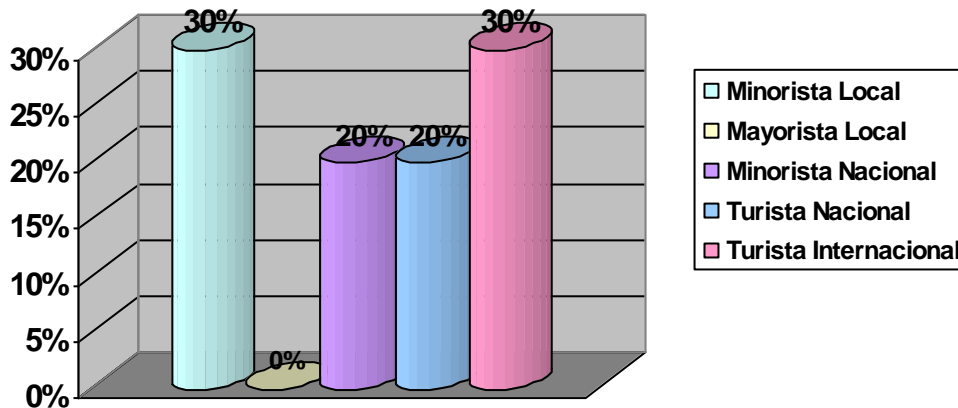
Gran parte de los artesanos identifican sus artesanías únicamente por el precio y color, rara vez con viñeta, lo que impide que éstos sean fácilmente identificados como artesanías producidas en Sonsonate. Aunado a lo anterior ninguna artesanía posee marca haciendo aún más difícil la promoción de éstas; por otro lado esto se puede atribuir a que no han recibido Capacitaciones específicas sobre los diferentes distintivos del producto.

Pregunta N° 14: ¿Quiénes son sus clientes?

Objetivo: Determinar quiénes son los principales clientes de los artesanos para conocer su Mercado potencial.

Alternativa	Frecuencia	%
Minorista Local	30	30
Mayorista Local	0	0
Minorista Nacional	20	20
Turista Nacional	20	20
Turista Internacional	30	30
Total	100	100

Tipos de Clientes



Comentario:

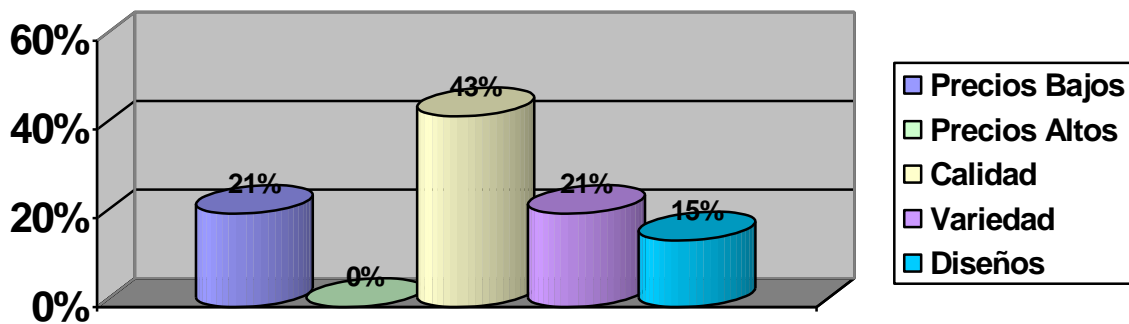
El mercado potencial de los artesanos está compuesto por el minorista local y nacional, así como por los turistas nacionales e internacionales, lo cual significa que los principales clientes son las tiendas artesanales ubicadas en Sonsonate y en San Salvador; además, los turistas nacionales e internacionales que gustan del arte producido a mano.

Pregunta N° 15: ¿Qué buscan sus clientes en los productos que les ofrece?

Objetivo: Identificar si los artesanos conocen las exigencias de los clientes para que les sirvan de insumo en el diseño de productos que satisfagan a los mismos.

Alternativa	Frecuencia	%
Precios Bajos	21	21
Precios Altos	0	0
Calidad	43	43
Variedad	21	21
Diseños	15	15
Total	100	100

Lo que los clientes buscan



Comentario:

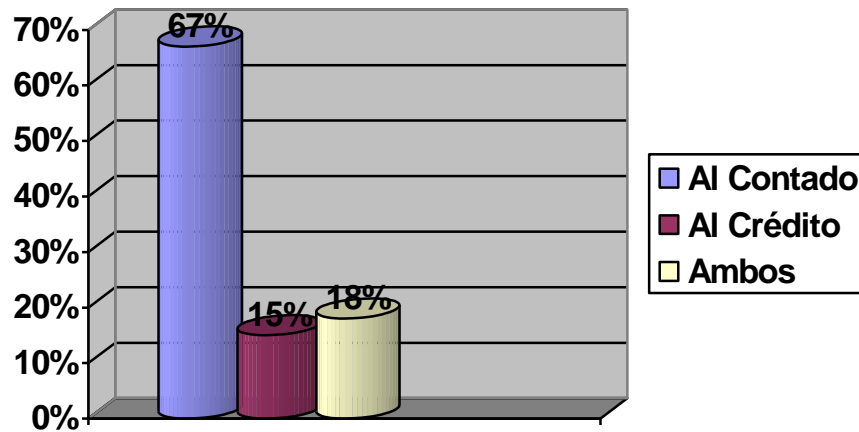
Como se observa en el gráfico los clientes buscan artesanías de buena calidad (43%), en variedad de diseños (21%) y por supuesto a precios bajos (21%), sin dejar de lado los diseños (15%) que son el principal atractivo que induce al cliente a la compra, ya que si son diseños comunes fácilmente podrán buscar otro artesano que lo dé en menor precio al de un diseño exclusivo.

Pregunta N° 16: ¿Qué Sistema de Ventas utiliza?

Objetivo: Conocer que sistemas de ventas utilizan los artesanos

Alternativas	Frecuencia	%
Al Contado	67	67
Al Crédito	15	15
Ambos	18	18
Total	100	100

Sistemas de Ventas



Comentario:

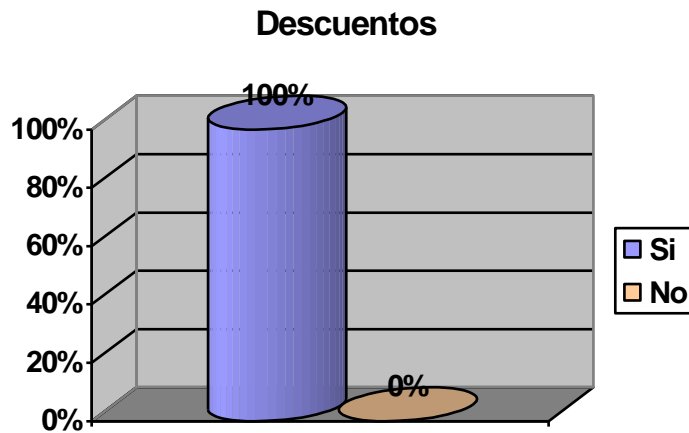
El sistema de venta más utilizado por los artesanos es el de ventas al contado (67%), ya que para ellos es muy difícil firmar documentos legales que garanticen el pago de la contraparte (cliente). Sin embargo, los artesanos que poseen talleres

grandes y que han venido trabajando durante años con los mismos clientes otorgan créditos a 30 días, lo cual es bastante raro por malas experiencias en la recuperación de los pagos. Esto muchas veces se convierte en obstáculo para realizar ventas mayores.

Pregunta N° 17: ¿Realiza algún tipo de descuento?

Objetivo: Conocer si los artesanos aplican los descuentos como forma de incentivar a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	100	100
No	0	0
Total	100	100



Comentario:

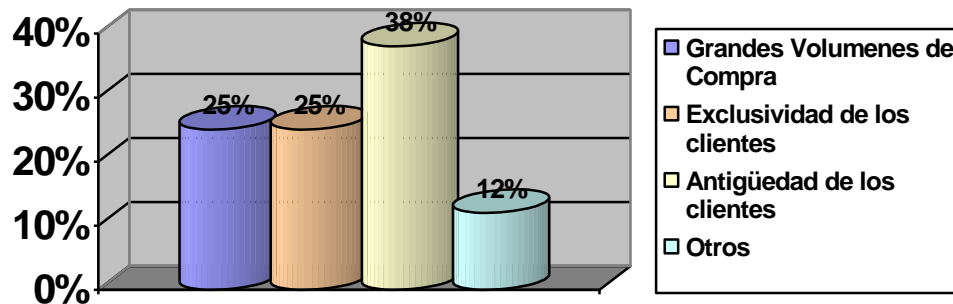
Todos los artesanos incentivan a los clientes a realizar la compra mediante la aplicación de descuentos, en su mayoría por compras de 12 unidades en adelante, además realizan rebajas menores si los clientes regatean el precio.

Pregunta N° 18: Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿en qué se basa para otorgar dichos descuentos?

Objetivo: Determinar cuál es el parámetro que los artesanos utilizan para otorgar descuentos.

Alternativa	Frecuencia	%
Grandes Volúmenes de Compra	25	25
Exclusividad de los clientes	25	25
Antigüedad de sus clientes	38	38
Otros	12	12
Total	100	100

Parámetros para otorgar descuentos



Comentario:

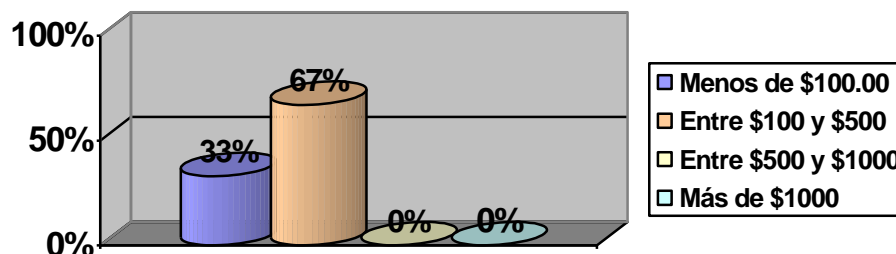
De acuerdo al comentario anterior los artesanos otorgan descuentos tomando de referencia los volúmenes de compra, exclusividad y antigüedad de los clientes y entre otros están el regateo de precios, compras frecuentes, etc., lo cual permite incentivar a los clientes a realizar compras periódicas y a ser leales con los artesanos.

Pregunta N° 19: ¿Cuánto es en promedio su nivel de ventas mensuales?

Objetivo: Conocer los ingresos mensuales por ventas que los artesanos perciben.

Alternativas	Frecuencia	%
Menos de \$100.00	33	33
Entre \$100 y \$500	67	67
Entre \$500 y \$1000	0	0
Más de \$1000	0	0
total	100	100

Ingresos Mensuales por ventas



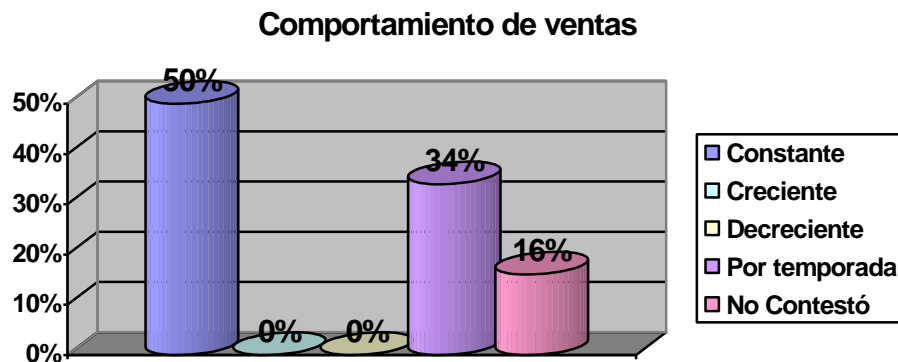
Comentario:

Gran parte de los artesanos perciben de ingresos por venta mensuales entre \$100 y \$500 (67%), tomando en cuenta que estos son artesanos que se consideran grandes como los que trabajan con fibras naturales, la carpintería y el tallado de madera. Todos aquellos artesanos que realizan ventas en menor cantidad y frecuencia perciben menos de \$100 (35%), tal es el caso de los que trabajan el barro y la cera, lo cual indica que la situación económica de éstos es precaria e insuficiente para poder vivir satisfactoriamente.

Pregunta N° 20: ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos cinco años?

Objetivo: Determinar cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 5 años desde el punto de vista de los artesanos.

Alternativas	Frecuencia	%
Constante	50	50
Creciente	0	0
Decreciente	0	0
Por temporada	34	34
No Contestó	16	16
Total	100	100



Comentario:

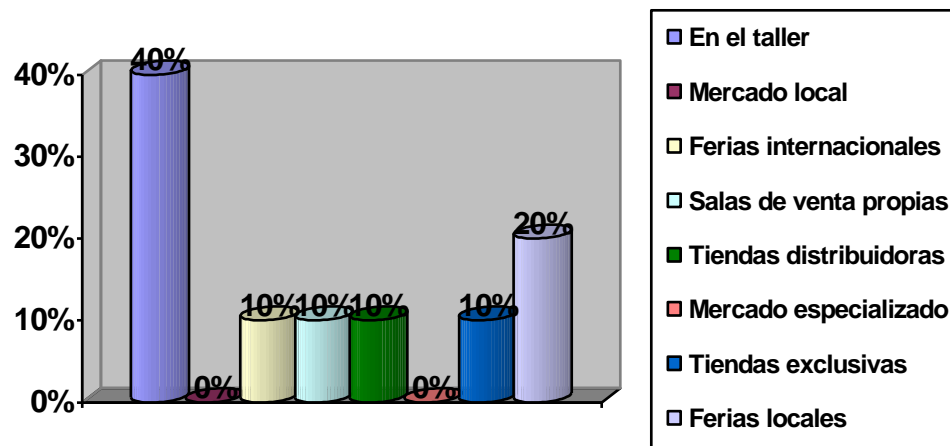
Según la mayoría de los artesanos el comportamiento de las ventas en los últimos cinco años ha sido constante (50%), lo cual indica que no ha habido un aumento ni una disminución significativa en éstas, posible causa de que los ingresos por venta mensuales sean tan pocos; por otra parte las ventas han sido por temporada (34%), es decir en las vacaciones de Semana Santa y de Agosto que es donde los turistas visitan el departamento, lo cual ha provocado un leve aumento en las ventas en estos días.

Pregunta N° 21: ¿En dónde vende sus productos?

Objetivo: Conocer el lugar en que los artesanos comercializan sus productos.

Alternativa	Frecuencia	%
En el taller	40	40
Mercado local	0	0
Ferias internacionales	10	10
Salas de venta propias	10	10
Tiendas distribuidoras	10	10
Mercado especializado	0	0
Tiendas exclusivas	10	10
Ferias locales	20	20
Total	100	100

Puntos de venta de las artesanías



Comentario:

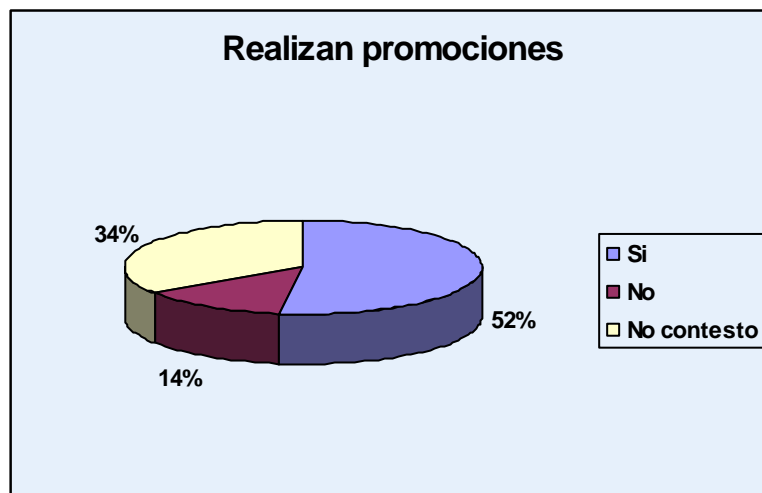
De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los artesanos encuestados comercializan sus productos en los talleres (40%), debido a que ésto les permite ahorrar desembolsos en alquiler; por otra parte los artesanos comercializan las artesanías mediante la asistencia a ferias internacionales y locales, así como a través de las salas de venta propias, tiendas distribuidoras y exclusivas, las tres últimas son aplicadas por los artesanos que trabajan con fibras naturales y la madera, que cuentan con mayor capacidad económica

y a las ferias asisten en su mayoría los que están trabajando en conjunto con el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) de Nahuizalco, ya sea pequeños o grandes artesanos.

Pregunta N° 22: ¿Hacen promociones?

Objetivo: Conocer si los artesanos realizan promociones.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	50	50
No	13	13
No contesto	33	33
Total	100	100



Comentario:

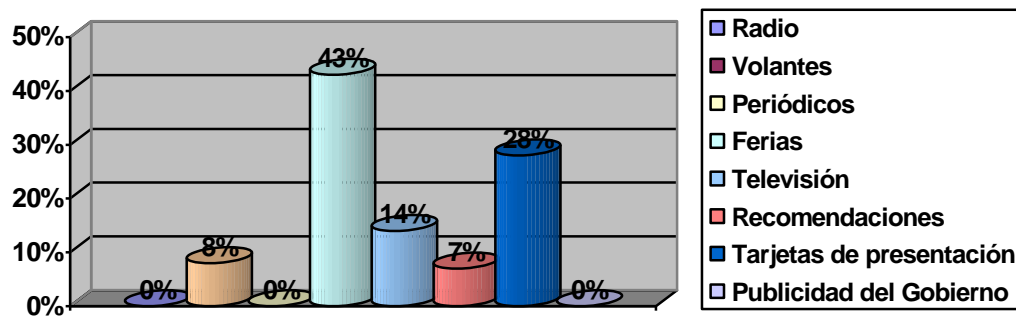
Sólo la mitad de los artesanos que fueron encuestados realizan promociones, a lo que puede atribuirse el desconocimiento del mercado nacional de las artesanías producidas en los municipios en estudio.

Pregunta N° 23: ¿Cómo da a conocer sus productos?

Objetivo: Conocer cuáles son los medios más utilizados por los artesanos para dar a conocer sus productos.

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	0	0
Volantes	8	8
Periódicos	0	0
Ferias	43	43
Televisión	14	14
Recomendaciones	7	7
Tarjetas de presentación	28	28
Publicidad del Gobierno	0	0
Total	100	100

Medios de Promoción de las artesanías



Comentario:

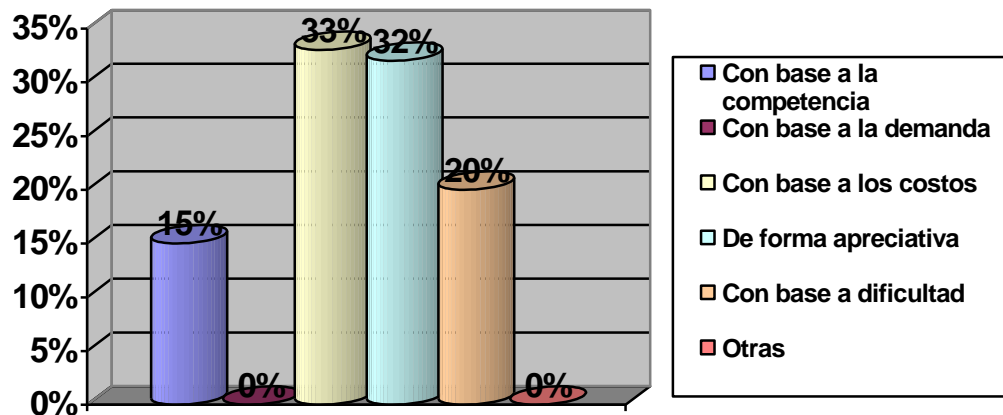
La mayoría de artesanos que realizan promociones lo hacen mediante las ferias (43%), tarjetas de presentación (28%), a través de la televisión (14%) mediante los programas culturales que se transmiten a nivel nacional y a través de volantes que diseñan los artesanos ya sea a mano o a máquina de escribir anunciando la ubicación de sus salas de venta y los productos que ofrecen. Cabe destacar que esto sólo lo realiza una minoría (8%), sin dejar de lado las recomendaciones de los clientes que es un medio de promoción efectivo.

Pregunta N° 24: ¿Cómo establece el precio de sus productos?

Objetivo: Determinar la forma en que los artesanos establecen los precios a sus productos.

Criterio	Frecuencia	%
Con base a la competencia	15	15
Con base a la demanda	0	0
Con base a los costos	33	33
De forma apreciativa	32	32
Con base a dificultad	20	20
Otras	0	0
Total	100	100

Determinación de precios



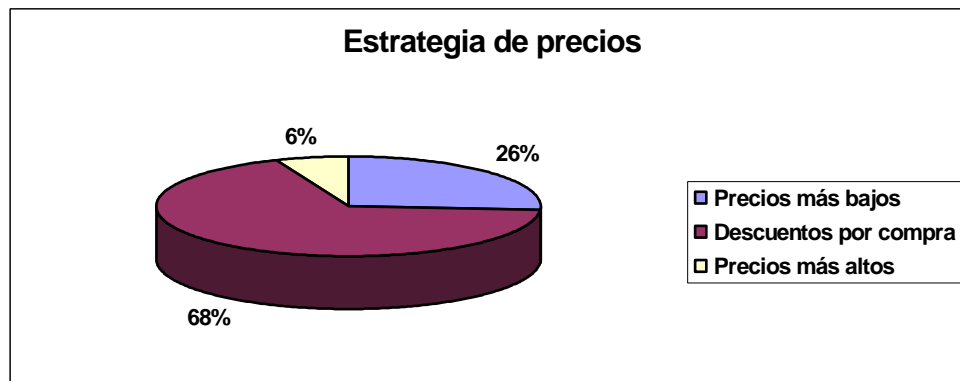
Comentario:

Para establecer los precios de las artesanías los artesanos se basan en los precios de la competencia tanto local como nacional, ya que para los clientes un aspecto que toman en cuenta al realizar la compra es el precio; otro aspecto determinante en la fijación de precios son los costos de elaboración del producto así como la dificultad que conlleva el producirlos, pero un aspecto de fijación de precios que llama bastante la atención es la "apreciación" de cada artesano, lo que en muchos casos provoca que el productor obtenga pérdidas por no basarse en un aspecto que no sea empírico.

Pregunta N° 25: ¿Qué estrategia de precios utiliza?

Objetivo: Conocer la estrategia de precios que los artesanos utilizan para establecer éstos.

Estrategia	Frecuencia	%
Precios más bajos	26	26
Descuentos por compra	68	68
Precios más altos	6	6
Total	100	100



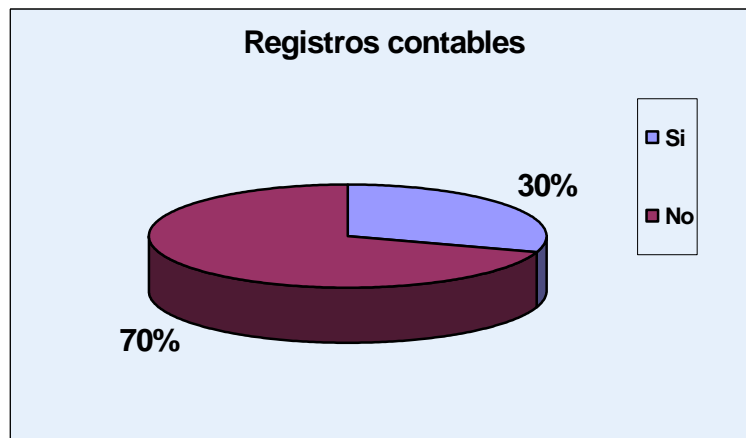
Comentario:

La Estrategia de Precios que los artesanos utilizan con mayor frecuencia es la de descuentos por compra (68%), ya que es la que les deja mayor rentabilidad además de atraer mayor clientela; expusieron, por otra parte que aplican la estrategia de precios más bajos (26%) debido a la guerra de precios que existe a nivel local y sólo una minoría como en la carpintería aplican los precios más altos aduciendo que esto exige mayor calidad, lo cual significa que no existe uniformidad en la estrategia de precios que utilizan, porque esto depende de lo que producen y del lugar donde la comercializan.

Pregunta N° 26: ¿Llevan registros contables?

Objetivo: Identificar si los artesanos llevan registros contables, para determinar si son sujetos de un crédito.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	30	30
No	70	70
Total	100	100



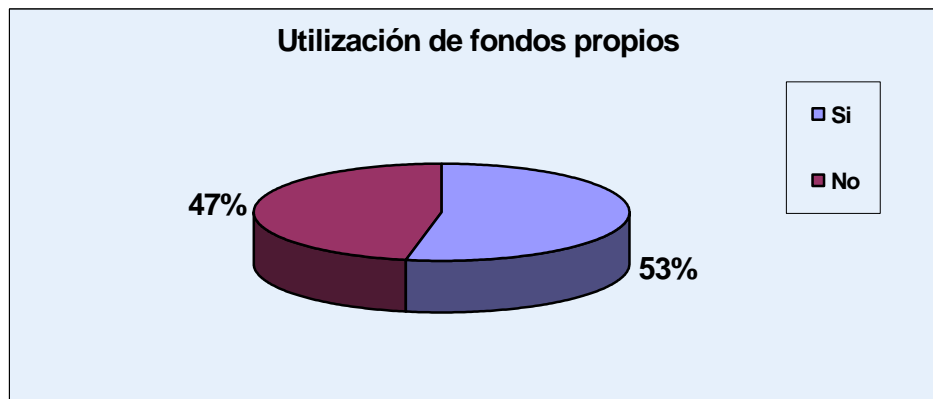
Comentario:

La gran mayoría de artesanos encuestados manifestaron que no llevan registros contables, debido a que éstos son considerados como pequeños artesanos cuyo flujo de ventas y compras es muy bajo, por lo que no forman parte del sector contribuyente. Sin embargo, que aquellos artesanos que poseen su taller y sala de venta sí son sujetos a declarar sus transacciones en los libros contables. Lo anterior se traduce en que son pocos los artesanos (30%) que son considerados como sujetos de crédito.

Pregunta N° 27: ¿Utiliza fondos propios para financiar el negocio?

Objetivo: Determinar cuántos artesanos utilizan fondos propios para financiar el negocio.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	53	53
No	47	47
Total	100	100



Comentario:

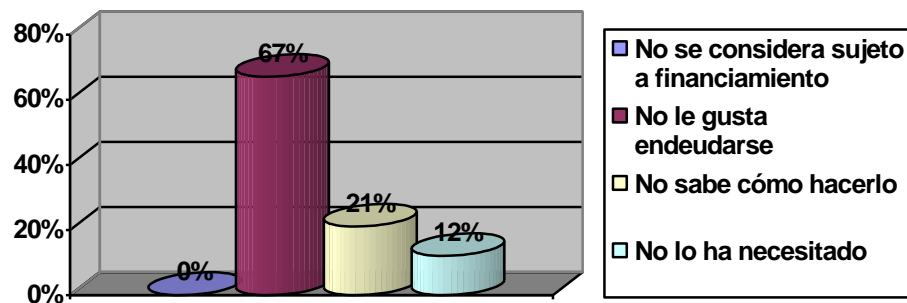
Gran porcentaje de los artesanos encuestados trabajan con fondos propios (53%) debido a que en su mayoría no son sujetos de crédito o presentan temor al endeudamiento, es así como sólo una minoría trabaja con fondos financiados, de lo cual automáticamente un 30% por poseer registros contables es sujeto de un crédito y el resto (17%) se endeudan a través de usureros o cajas de crédito.

Pregunta N° 28: En caso de nunca haber solicitado financiamiento, ¿A qué se debe?

Objetivo: Establecer cuáles son los motivos por los cuales los artesanos no han solicitado financiamiento por lo menos una vez.

Alternativa	Frecuencia	%
No se considera sujeto a financiamiento	0	0
No le gusta endeudarse	67	67
No sabe cómo hacerlo	21	21
No lo ha necesitado	12	12
Total	100	100

Razón de no solicitar crédito



Comentario:

Los artesanos que no han solicitado nunca un crédito aducen a que se debe a que no les gusta endeudarse (67%), otro porcentaje manifestó que no sabe cómo hacerlo (21%), éste y el resto dijo que no lo ha necesitado. Esto significa que es necesario capacitar a los artesanos sobre los beneficios y desventajas que trae el trabajar con créditos, además se les debe de informar sobre los trámites necesarios para solicitar éste.

Pregunta N° 29: ¿Exporta sus productos?

Objetivo: Conocer si los artesanos comercializan sus productos a mercados extranjeros.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	24	24
No	76	76
Total	100	100



Comentario:

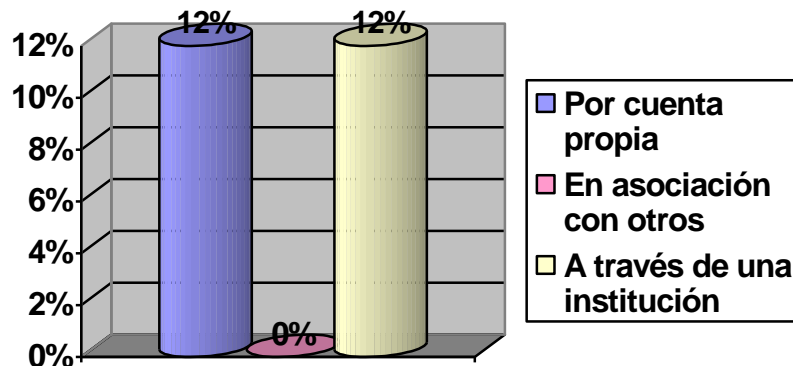
La mayoría de artesanos no comercializan sus productos en los mercados internacionales, lo que significa que es necesario capacitar sobre cómo exportar y los requisitos que deben cumplir los productos para aprovechar al máximo las oportunidades de participar en mercados extranjeros que gustan de los productos hechos a mano.

Pregunta N° 30: Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cómo exporta sus productos?

Objetivo: Determinar la forma en que los artesanos exportan sus productos.

Alternativa	Frecuencia	%
Por cuenta propia	12	12
En asociación con otros	0	0
A través de una institución	12	12
Total	24	24

Formas de exportación



Comentario:

La minoría de artesanos que exportan sus artesanías lo hacen por cuenta propia o a través de una institución como la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART) o el Centro de Trámites de Exportaciones (CENTREX), estos artesanos pueden contribuir en la capacitación de aquellos que aún no exportan.

Pregunta N° 31: ¿Hacia qué países exporta sus productos?

Objetivo: Conocer los mercados internacionales en los que han ingresado los artesanos.

Artesanías	País
Bolsos de mano	Centroamérica
Marcos de madera	USA, Guatemala, Honduras y Alemania
Adornos de madera	Estados Unidos
Tallados en madera	Alemania, Chile, Costa Rica, España, USA, Francia y Guatemala
Mimbre y petate	USA, Guatemala, Alemania Y Costa Rica
Tule y yute	Estados Unidos

Comentario:

Los principales países a los que exportan los artesanos son USA, Centroamérica, Alemania, Chile, España, Francia, específicamente bolsos de mano, marcos de madera, adornos de madera, tallado en madera, mimbre, petate así como tule y yute. Se observa que en su mayoría son productos de Nahuizalco e Izalco donde se concentran los grandes artesanos o mayores productores.

ANEXO N° 6

CONTENIDO DEL TALLER DENOMINADO "CONOCIENDO LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR ARTESANAL"

Agradecimientos

A los señores (as) artesanos (as) y demás participantes así como al Programa para el Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD) de Sonsonate por su colaboración

"la naturaleza es creación de Dios,
el arte lo es del hombre"
Anónimo

Conociendo la situación
Actual del Sector artesanal
de Sonsonate

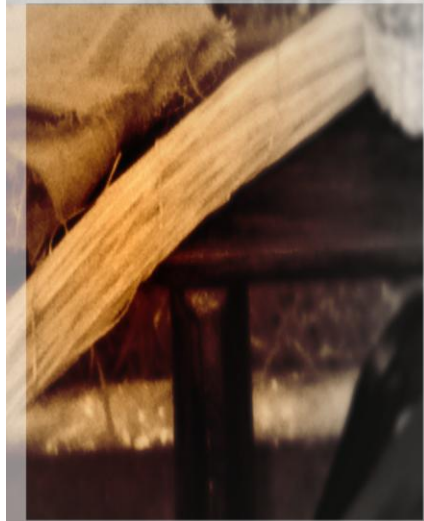
Agosto 2005

María Elena Alvarado
Edith González
Fátima Vásquez
Grupo de Investigación





Objetivo
Realizar un diagnóstico de la situación actual del sector artesanal de Sonsonate



PROGRAMACIÓN

- Inscripción de los participantes 8:00 a 8:10 a.m.
- Bienvenida y presentación de los participantes 8:10 a 8:20 a.m.
- Exposición de la programación del taller 8:20 a 8:25 a.m.
- Exposición de la técnica a utilizar (F.O.D.A) 8:25 a 8:35 a.m.



Resultados que se esperan con el desarrollo del taller

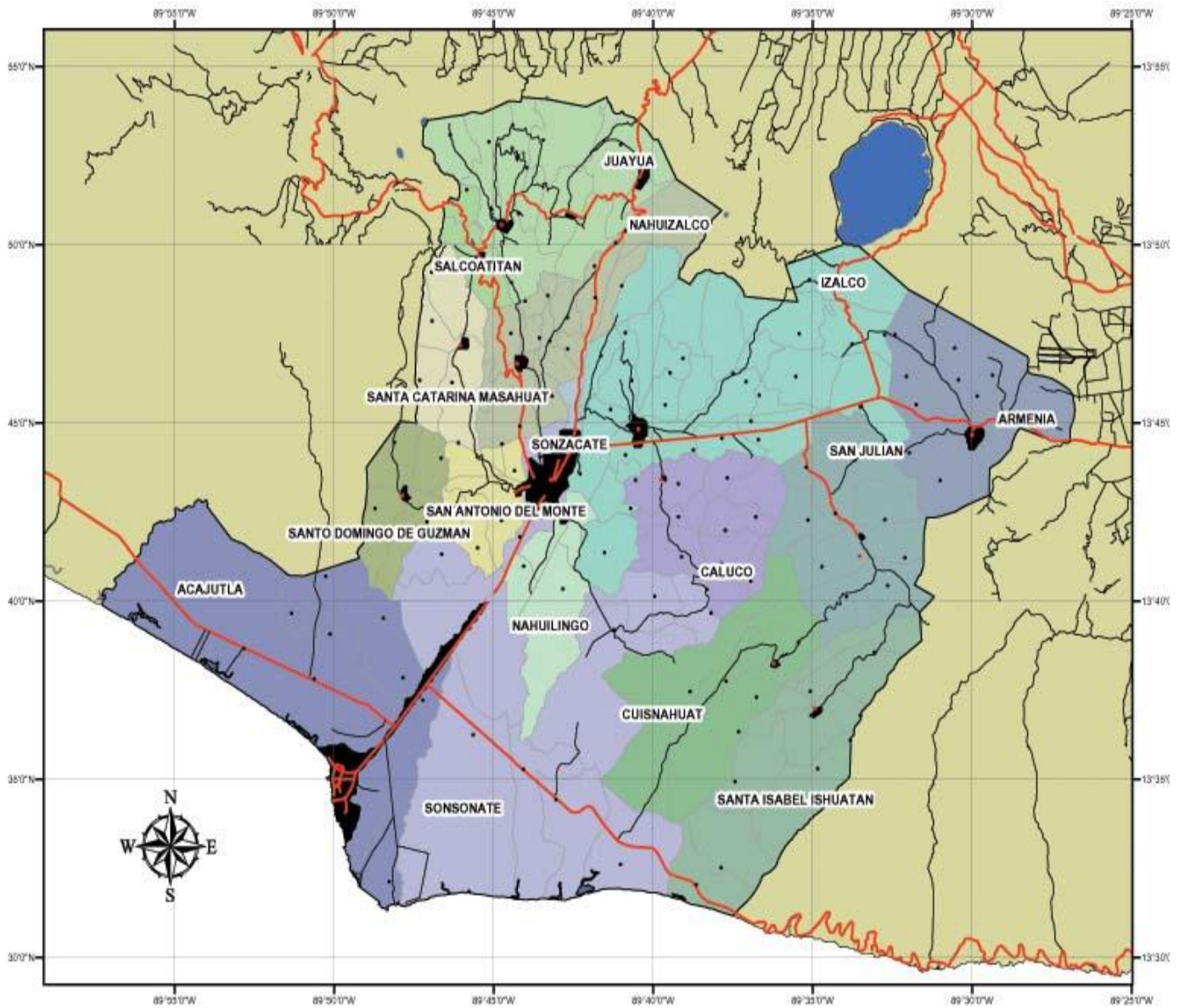
Elaborar un documento sobre la situación actual de los artesanos de Sonsonate y las perspectivas de ellos hacia el fortalecimiento de dicho sector.

- Elaboración del F.O.D.A., de manera participativa 8:35 a 10:00 a.m.
- Refrigerio 10:00 a 10:15 a.m.
- Definición de las perspectivas del sector 10:15 a 11:00 a.m.
- Cierre del taller 11:00 a 11:10 a.m.



ANEXO N° 7

MAPA DE SONSONATE



ANEXO N° 8
CUADRO DE EXPORTACIONES DE ARTESANÍAS

PRODUCTO	DESTINO	CANTIDAD					
		1999	2000	2001	2002	2003	2004
BOLSOS DE MANO	COSTA RICA						480.00
	GUATEMALA					1,133.00	550.00
	HONDURAS						
	NICARAGUA						590.00
	PANAMA		89.00				
MARCOS DE MADERA	ALEMANIA OCCIDENTAL		200.00				
	ESTADOS UNIDOS	26.00	12.00				44.00
	GUATEMALA				1.00	2.00	237.00
	HONDURAS						22.00
	NICARAGUA						
	PANAMA						47.00
OBJETOS DE ADORNO, DE MADERA	ESTADOS UNIDOS						1,813.00
	GUATEMALA					18.00	
MANUFACTURAS DE MADERA	ALEMANIA OCCIDENTAL						3,181.00
	CHILE					54.00	30.00
	COSTA RICA						302.00
	ESPANA						12,300.00
	ESTADOS UNIDOS						3.00
	FRANCIA						250.00
	GUATEMALA					6,224.00	
	HONDURAS				8.00	392.00	141.00
	ITALIA						1,397.00
	MEXICO					56,343.00	69.00
	NICARAGUA					31.00	77.00
	OTROS PAISES			7.00			
	PUERTO RICO		22.00				
ARTESANIAS EN MIMBRE	ALEMANIA OCCIDENTAL					7.00	
	CANADA						6.00
	ESTADOS UNIDOS		53.00				
	GUATEMALA					117.00	
	ITALIA						
	REPUBLICA DOMINICANA						48.00
ARTESANIAS DE MIMBRE	ESTADOS UNIDOS	75.00	1.00				306.00
	GUATEMALA					89.00	
ARTESANIAS DE PETATE	ALEMANIA OCCIDENTAL					9.00	

	COSTA RICA	444.00					
	ESTADOS UNIDOS				6.00		
	GUATEMALA						2.00
ARTESANIAS DE TULE	ESPANA				11.00		
	ESTADOS UNIDOS					62.00	
	GUATEMALA				96.00		
ARTESANIAS EN YUTE	ESTADOS UNIDOS				3.00		
ARTESANIA DE MIMBRE	CANADA						8.00
	ESTADOS UNIDOS					40.00	14.00
	GUATEMALA						1.00
	HONDURAS						3.00
ARTESANIAS EN TUZA	ESPANA	60.00					
	ESTADOS UNIDOS				2.00		
SOMBREROS DE FIBRAS VEGETALES	DINAMARCA		500.00				
	ESPANA				2.00		
	ESTADOS UNIDOS		1.00	2.00			
	FRANCIA		100.00				
	GUATEMALA						
ESTATUILLAS Y ARTESANIAS DE BARRO P/ADORNOS	ALEMANIA OCCIDENTAL						57.00
	AUSTRALIA						
	BELGICA		525.00				
	BELICE			947.00	600.00	937.00	504.00
	CANADA				133.84		
	CHILE	1,335.00	1,241.00	1,107.00	1,570.00	2,278.00	1,199.00
	COSTA RICA	1,113.73	462.16	472.50			
	DINAMARCA	836.00	2,004.00				
	ESPANA		696.00				
	ESTADOS UNIDOS	5.00	14.00				
	FRANCIA		240.00				
	GUATEMALA				5,652.00	2,262.50	28,209.00
	HOLANDA	24.00					
	HONDURAS	48,400.00			544.00		117.00
	IRLANDA						1,010.00
	ISRAEL						
	ITALIA				2.00		
	LIBANO						
	MARTINICA (FRA)	10,951.00	1,450.00		1,590.00	996.00	547.00
	MEXICO	900.00					
	NICARAGUA						
	NORUEGA						2.00
	OTROS PAISES	1,498.00	5,598.00	4,293.00			
	PANAMA				78.00	58.00	

	PORTUGAL	723.00					
	PUERTO RICO	100.00					
	REINO UNIDO INGLATERRA						1,400.00
	REPUBLICA DOMINICANA	9,092.00	3,050.00	5,967.00	4,173.00	4,210.00	420.00
	SUIZA	1,958.00	260.00	1,898.00	590.00	1,000.00	1,939.00
	TAIWAN				463.00		
ARTESANIAS DE YUTE	ESPANA	50.00					
	ESTADOS UNIDOS				30.00	40.00	12.00
	REPUBLICA DOMINICANA					24.00	
ARTESANIAS VEGETALES	ALEMANIA OCCIDENTAL				29.00		
	ESTADOS UNIDOS						
	GUATEMALA						4.00
FIGURAS DE TUSA	REPUBLICA DOMINICANA						336.00
		77,590.73	16,518.16	14,693.50	15,583.84	76,326.50	57,677.00

ANEXO N° 9
LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS
DE EL SALVADOR

ORGANO LEGISLATIVO

DECRETO N° 339

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR.

CAPÍTULO III

De la Constitución, Inscripción y

Autorización Oficial para Operar

Art. 15.- Las cooperativas se constituirán por medio de Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinados según la naturaleza de la Cooperativa, el cual en ningún caso, podrá ser menor de quince. En dicha Asamblea se aprobarán los estatutos y se suscribirá el capital social, pagándose por lo menos el 20% del capital suscrito. El acta de Constitución será firmada por todos los asociados. En caso de que hubiere asociados que no pudieren firmar, se hará constar esa circunstancia y dejarán impresa la huella digital del dedo pulgar derecho y en defecto de éste, la huella de cualquier de sus otros dedos, y firmará a su nombre y ruego otra persona. Los interesados que desearan constituir una Cooperativa podrán solicitar al organismo estatal correspondiente, el asesoramiento y asistencia del caso.

CAPÍTULO III

Del Consejo de Administración

Art. 40.- El Consejo de Administración es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, estará integrado por un número

impar de miembros no menor de cinco ni mayor de siete electos por la Asamblea General de Asociados, para un período no mayor de tres años ni menos de uno lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente un

Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y uno o más Vocales. Se elegirán tres miembros suplentes, los cuales deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo

caso tendrán también voto. Los Estatutos de cada Cooperativa regularán los casos de suplencia. El presidente del Consejo tiene la representación legal, pudiendo delegarla cuando sea conveniente para la buena marcha de la Cooperativa. Podrá conferir los poderes que fueren necesarios, previa autorización del mismo Consejo. El Consejo de Administración tiene facultades de dirección y administración plenas en los asuntos de la Asociación Cooperativa, salvo los que de acuerdo con esta ley. Su Reglamento o los Estatutos, están reservados a la Asamblea General de Asociados.

CAPÍTULO IV

De la Junta de Vigilancia

Art. 41.- La Junta de Vigilancia ejercerá la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizara los actos de los órganos administrativos así como de los empleados. Estará integrada por un número impar de miembros no mayor de

cinco ni menor de tres, electos por la Asamblea General de Asociados para un período no mayor de tres años ni menor de uno lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Secretario y uno o más Vocales.

Se elegirán dos suplentes quienes deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto.

Cooperativa podrán solicitar al organismo estatal correspondiente, el asesoramiento y asistencia del caso.

ANEXO N° 10
REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE ASOCIACIONES
COOPERATIVAS DE EL SALVADOR

DECRETO N° 62

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR

CONSIDERANDO:

I- Que por Decreto Legislativo N° 339 de fecha 6 de mayo de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 86, Tomo 291, del 14 de mayo del mismo año, se emitió la “LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS”, por medio de la cual se autoriza la formación de Cooperativas como asociaciones de derecho privado de interés social las cuales gozarán de libertad en su organización y funcionamiento de conformidad con las leyes y sus Estatutos; II- Que de conformidad con el Art.99 de la referida Ley, el presidente de la República dictará dentro de los noventa días siguientes a la vigencia de la Ley, el Reglamento de la misma; POR TANTO:

En uso de sus facultades constitucionales

DECRETA:

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE ASOCIADOS COOPERATIVAS

TÍTULO IV

DE LA DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA

CAPÍTULO I

Art. 35.- Corresponde a la Asamblea General de Asociados: a) Conocer de la agenda de trabajo del día, para su aprobación o modificación; b) Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la Asociación Cooperativa; c) Aprobar las normas generales de la administración de la Asociación Cooperativa; d) Elegir y remover con motivo suficiente a los miembros del consejo de administración y Junta de Vigilancia; e) Aprobar o desechar el balance y los informes relacionados con la administración de la Asociación Cooperativa; f) Autorizar la capitalización o distribución de los intereses y excedentes correspondiente a los asociados; g) Revalorizar los activos previa autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo; h) Acordar la creación y el empleo de los fondos de reserva y especiales; i) Acordar la adición de otras actividades a las establecidas en el acta constitutiva; j) Establecer cuantías de las aportaciones anuales u otras cuotas para fines específicos; k) Establecer el sistema de votación; l) Conocer y aprobar las modificaciones de los Estatutos; m) Cambiar el domicilio legal de la Asociación; n) Estudiar y decidir sobre apelación de asociados excluidos por el Consejo de Administración. o) Acordar la fusión de la Asociación Cooperativa con otra o su ingreso a una

Federación de Asociaciones Cooperativas; p) Acordar a disolución de Asociaciones Cooperativas;

q) Acordar la disolución de la Asociación Cooperativa; y r) Las demás que le señalen los Estatutos.

Las atribuciones señaladas en los literales b), e) y f) de este artículo únicamente deberán conocerse en sesión de Asamblea General Ordinaria.

CAPÍTULO III

Del Consejo de Administración

Art. 44.- El Consejo de Administración tendrá las siguientes facultades y obligaciones:

a) Cumplir y hacer cumplir la Ley, este Reglamento, los Estatutos y los acuerdos de la Asamblea General; b) Crear los Comités, nombrar a sus miembros y al Gerente o Gerentes de la Cooperativa; c) Decidir sobre la admisión, suspensión, inhabilitación y retiro de asociados; d) Llevar al día un Libro de Registro de Asociados debidamente autorizado por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo que contendrá nombres completos de los asociados, su nacionalidad, domicilio, edad, estado civil, profesión, fecha de admisión, la de su retiro y la demás información que señalen sus estatutos; e)

Establecer las normas internas de operación;

f) Acordar la constitución de gravámenes sobre bienes muebles e inmuebles de la Cooperativa;

g) Proponer a la Asamblea General de Asociados la enajenación de los bienes inmuebles de la Cooperativa; h) Resolver provisionalmente, de acuerdo con la Junta de Vigilancia, los casos no previstos en la Ley, en este Reglamento, ni en los Estatutos de la Asociación y someterlos a consideración de la Asamblea General mas próxima; i) Tener a la vista de todos los asociados los libros de contabilidad y los archivos en a forma que determinen los estatutos; j) Recibir y entregar bajo inventario, los bienes muebles e inmuebles de la Asociación; k) Exigir caución fuere necesario a los empleados que cuiden o administren los bienes de la Asociación;

l) Designar las instituciones financieras o bancarias en que se depositarán los fondos de la asociación y las personas que girarán contra dichas cuentas, en la forma que lo establezcan los respectivos estatutos;

m) Autorizar pagos con los requisitos previstos en los estatutos;

n) Convocar a Asamblea General de conformidad al artículo 30 de este Reglamento;

o) Presentar a la Asamblea General Ordinaria, la memoria de labores y los estados financieros practicados en el ejercicio económico correspondiente;

p) Elaborar sus planes de trabajo y someterlos a consideración de la Asamblea General de Asociados;

q) Elaborar y ejecutar programas de proyección social que beneficien a la membresía de la Cooperativa;

r) Las demás atribuciones que le señalen los estatutos y las que se estimen necesarias para una buena dirección y administración de la asociación.

CAPÍTULO IV

De la Junta de Vigilancia

Art. 51.- La Junta de Vigilancia tendrá las siguientes facultades y obligaciones:

- a) Vigilar que los miembros del Consejo de Administración, los empleados y los miembros de la Asociación, cumplan con sus deberes y obligaciones, conforme a la Ley, este Reglamento y sus Estatutos;
- b) Vigilar el estricto cumplimiento de los Estatutos, de la Ley y de este Reglamento;
- c) Conocer de todas la operaciones de la Asociación y vigilar que se realicen con eficiencia;
- d) Cuidar que la Contabilidad se lleve con la Debida puntualidad y corrección, en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo y se den a conocer a los asociados. Al efecto revisará las cuentas y practicará arqueos, periódicamente y de su gestión dará cuenta a la Asamblea General con las indicaciones que juzgue necesarias;
- e) Vigilar el empleo de los fondos;
- f) Dar su visto bueno a los acuerdos del Consejo de Administración que se refieran a solicitudes o concesiones de préstamos que excedan al máximo fijado por los Estatutos y dar aviso al mismo Consejo de las noticias que tenga sobre hechos o circunstancias relativas a la disminución de la solvencia de los deudores o al menoscabo de cauciones;
- g) Emitir dictamen sobre la memoria y estados financieros de la Asociación Cooperativa, los cuales el Consejo de Administración deberá presentarle por lo menos con treinta días de anticipación a la fecha en que debe celebrarse la Asamblea General;
- h) Las demás que le señalen la Ley y los Estatutos.

ANEXO N° 11

ESLOGAN Y LOGOTIPO DE ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE
PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE SONSONATE DE R.L.
PROPUESTO



ACOPAS de R.L.

Asociación Cooperativa de Productores de
Artesanías de Sonsonate de R.L.