

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



“Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para el Posicionamiento en el Mercado de la Ciudad de Ilobasco de los Productos Artesanales Elaborados por los Jóvenes Rehabilitados por el Movimiento de Jóvenes Encuentristas (MOJE).”

Trabajo de Graduación Presentado Por:

Alvarez Bustillo, Perla Margarita
Bran Miranda, Rodrigo Antonio
García Hernández, Jaime Armando

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MAYO 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : DRA. María Isabel Rodríguez

Secretaria : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas : MSc. Roberto Enrique Mena

Secretario de la Facultad de Ciencias Económicas : Lic. José Wilfredo Zelaya Franco

Asesor : MSc. Francisco Antonio Quintanilla Rodríguez

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. Francisco Antonio Quintanilla Rodríguez

Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

MAYO DE 2003

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

A JESUCRISTO, a quien admiro como persona y como Dios todo Poderoso, quien me ayudo y me fortaleció a cada paso de mi carrera en la universidad. SEÑOR NUNCA PODRE AGRADECERTE TODO LO QUE HAS HECHO POR MI Y PARA MI.

A MI NOVIO, Mauricio, quien me ayudo y apoyo en mi carrera y como persona incondicionalmente.

A MIS HERMANAS Y FAMILIA, Por ayudarme y estar siempre conmigo.

A MIS COMPAÑEROS, Rodrigo y Jaime, por que junto a ellos y con su ayuda culmine la carrera y este trabajo.

A MIS ASESORES, por su amistad y guía para realizar este trabajo.

Perla Margarita Alvarez Bustillo

A DIOS, por iluminar mi vida e inspirarme a lograr un objetivo; por brindarme salud y protección, perseverancia e inteligencia para no desmayar en la lucha por alcanzar mis sueños.

A MIS PADRES, Maria Hilda Miranda y José Vidal Bran por su comprensión e incondicional apoyo.

A MIS HERMANOS, Santos Moisés, José Ovidio y Ana Matilde Bran por su apoyo moral y económico.

A LUCY GUARDADO mi novia, por darme razones por las cuales luchar; por apoyarme emocionalmente, por sus consejos y por animarme a continuar.

A MIS COMPAÑEROS de tesis Perlita y Jaime, Asesores, Asociación MOJE y a todas las personas que fueron partidarias de esta ilusión que hoy con la bendición de Dios logré materializar.

¡Mil Gracias!

Rodrigo Antonio Bran Miranda

Quiero expresar mi gratitud a:

EL REY DE REYES Y SEÑOR DE SEÑORES, por darme fortaleza espiritual en los momentos mas difíciles de mi carrera y ayudarme a alcanzar mis objetivos terrenales, y quien me sostendrá para lograr la carrera de la vida eterna. ¡GLORIFICADO SEA SU NOMBRE!

MI MADRE, ISIDRA, por su apoyo y amor incondicional para seguir adelante, y hacer mi sueño una realidad. Por sus consejos y ánimo para llegar al fin de mi carrera.

MI ESPOSA FATIMA, por su sacrificio y comprensión, para que pudiera alcanzar la meta final. A quien mi amor le pertenece.

MIS HERMANOS, Sergio, Julio y Lupe quienes siempre estuvieron dispuestos y han sido una mano ayudadora, para coronar mi carrera. ¡GRACIAS;

Jaime Armando García Hernández

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN MOVIMIENTO DE
JÓVENES ENCUENTRISTAS (MOJE). ASPECTOS TEÓRICOS DE LA
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN Y
POSICIONAMIENTO

A. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN "MOVIMIENTO
DE JÓVENES ENCUENTRISTAS (MOJE) "

1. Antecedentes y Marco Legal
2. Estructura Organizativa

B. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

1. Planeación Estratégica
 - a. Definición
 - b. Objetivo
 - c. Importancia
2. Comercialización
 - a. Definición
 - b. Objetivos
 - c. Importancia
3. Planeación Estratégica de Comercialización
 - a. Definición
 - b. Importancia

4. Posicionamiento

a. Definición

b. Importancia

C. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

DE COMERCIALIZACIÓN

1. Filosofía y Estructura Organizativa

de la empresa

a. Misión

b. Visión

c. Objetivos

d. Estrategias

e. Estructura de la Empresa

2. Descripción del Mercado

a. Definición

b. Mercado Meta

3. Mezcla de Mercadotecnia

a. Producto

b. Precio

c. Distribución

d. Promoción

4. Tendencias del Medio Ambiente

a. Macroambiente Externo

- b. Microambiente Externo
- 5. Determinación de la Amenazas y Oportunidades del Mercado
- 6. Determinación de las Debilidades y Fortalezas
- 7. Selección de la Estrategia Genérica Competitiva
 - a. Estrategia de Liderazgo en Costos
 - b. Estrategia de Diferenciación
 - c. Estrategia de Enfoque o de Nicho
- 8. Selección de la Estrategia de Posicionamiento
 - a. Posicionamiento en relación con un competidor
 - b. Posicionamiento en relación con una clase de producto o con un atributo
 - c. Posicionamiento por precio y calidad
 - d. Posicionamiento en relación con un mercado meta
- 9. Desarrollo de Planes Estratégicos y Tácticos
- 10. Determinación de Presupuestos
 - a. Definición
 - b. Tipos de Presupuestos

11. Implantación y Control

a. Implantación de las Estrategias

b. Control

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR LOS JÓVENES REHABILITADOS POR LA ASOCIACIÓN MOJE EN LA CIUDAD DE ILOBASCO

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

2. Objetivos Específicos

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de investigación

2. Fuentes de recolección de información

3. Tipo de investigación

4. Tipo de Diseño de Investigación

5. Determinación del Universo

a. Taller de la Asociación MOJE

b. Compradores

c. Competencia

6. Determinación de la muestra

a. Taller de la Asociación MOJE

b. Compradores

c. Competencia

7. Presentación y análisis de datos

8. Limitantes de la investigación

D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

DE LA COMERCIALIZACIÓN

1. Filosofía y estructura organizacional actual

de la Asociación MOJE

2. Determinación de mercado meta

3. Situación actual de mercadotecnia

a. Producto

b. Precio

c. Distribución

d. Promoción

4. Estrategias actuales de comercialización

5. Tendencias del medio ambiente
 - a. Macroambiente externo
 - b. Microambiente externo
6. Determinación de las amenazas y oportunidades
del Mercado
7. Determinación de las fortalezas y debilidades
de la Institución

E. CONCLUSIONES

F. RECOMENDACIONES

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL
POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE ILOBASCO DE LOS PRODUCTOS
ELABORADOS POR LOS JÓVENES REHABILITADOS POR LA ASOCIACIÓN
MOJE

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. Objetivo General
2. Objetivos Específicos

B. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA
EMPRESA

1. Misión
2. Visión
3. Objetivos

4. Estrategias
 5. Estructura de la empresa
- C. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN
1. Producto
 - a. Atributos del Producto
 - b. Líneas de Producto
 - c. Marca
 2. Precio
 - a. Objetivo del Precio
 - b. Estrategia de Precio
 - c. Propuesta de precio para los productos
 3. Distribución
 - a. Objetivo de Distribución
 - b. Estrategia de Distribución
 - c. Políticas de Distribución
 4. Promoción
 - a. Objetivo de Promoción
 - b. Estrategia de Promoción
- D. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA
- E. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
- F. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS
- G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS

H. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación surge de la necesidad del taller de artesanías de la Asociación MOJE de contar con lineamientos estratégicos que le ayuden a comercializar y posicionar sus productos, ya que en la actualidad carecen de una Organización, Planeación a largo y corto plazo definida que ayude a trazar los cursos de acción.

El objetivo primordial del presente trabajo es proporcionar un diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ilobasco de los productos artesanales elaborados por los jóvenes rehabilitados por el Movimiento de Jóvenes Encuentristas (MOJE), a través del cual el taller de artesanías en madera contará con una guía para realizar de manera eficiente las actividades de comercialización y así también implementar estrategias que ayuden a posicionar sus productos en la mente de los compradores.

Se realizó un diagnóstico de la comercialización del taller de artesanías, por medio de encuestas dirigidas a los jóvenes del taller de la Asociación MOJE, a los turistas que visitan la ciudad de Ilobasco y a las tiendas de artesanías que representan la competencia para el taller.

La información obtenida a través del diagnóstico dio como resultado aspectos importantes, entre los cuales se mencionan los siguientes:

El taller de artesanías de la Asociación MOJE carece de una administración formal por lo que no cuentan con una planeación y organización adecuada lo cual no les permite expandir su mercado, mejorar la comunicación entre ellos y el nombramiento de un jefe que dirija el grupo.

El canal de distribución que el taller a elegido es muy limitante ya que no puede buscar nuevos clientes tanto dentro como fuera del país por si mismos.

No existen gestiones promocionales que los ubiquen en un lugar de reconocimiento en la mente de los turistas.

Con base en los aspectos antes mencionados se presentan las recomendaciones mas relevantes:

El taller de artesanías de madera debe implementar el plan estratégico de comercialización propuesto por el grupo. Los miembros del taller de artesanías deben capacitarse en las áreas del proceso administrativo por medio de estudiantes universitarios en horas sociales o grupo de estudiantes en proceso de graduación.

Capacitar en el área de ventas a uno o mas jóvenes de mas experiencia para que estos busquen otros canales de distribución a nivel local y nacional. Además pueden abrir su propia tienda de artesanías.

El taller de artesanías debe promocionarse por medio de tarjetas de presentación y los fines de semana repartir

volantes a los turistas para dar a conocer sus productos y posicionarse en la mente de estos.

INTRODUCCION

El taller de artesanías en madera de la Asociación MOJE no cuenta con lineamientos que les permita comercializar sus productos, implantar estrategias de posicionamiento, estructura organizacional definida; para que estos puedan mantenerse y crecer en el mercado de la ciudad de Ilobasco. La investigación realizada se llevo a cabo con el fin de contribuir al desarrollo del taller de artesanías, la cual consta de tres capítulos.

En el capítulo uno se presenta las generalidades de la Asociación MOJE, así también el marco teórico de la planeación estratégica de comercialización y posicionamiento.

En el capítulo dos se desarrolla un diagnóstico de la comercialización de los productos artesanales del taller de la Asociación MOJE, así también incluye la metodología en la investigación de campo, de igual forma se da a conocer el medio ambiente que son las variables que afectan a la organización. Además, se presentan con base a la investigación las conclusiones y recomendaciones respectivas.

En el capítulo tres se presenta la propuesta del diseño del Plan Estratégico de Comercialización para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ilobasco de los productos elaborados por los jóvenes rehabilitados por la Asociación MOJE, en el cual se formulan estrategias de comercialización basadas en la mezcla de mercadotecnia de igual forma la estrategia de posicionamiento a implementar. Además se presenta el desarrollo de los planes estratégicos y tácticos, presupuestos y la implantación y control del plan.

Finalmente se detalla la bibliografía utilizada para la realización de la investigación y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN MOVIMIENTO DE JÓVENES ENCUESTRISTAS (MOJE). ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

A. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN "MOVIMIENTO DE JÓVENES ENCUESTRISTAS (MOJE)"

1. Antecedentes y Marco Legal

El Movimiento de Jóvenes Encuestristas (MOJE) surgió en el año 1994 como un grupo juvenil dentro de la Parroquia El Calvario, Ilobasco, Cabañas.

Bajo la influencia del padre Juan Francisco (párroco en aquel entonces) se comenzó en 1996 a trabajar con jóvenes de las pandillas, a través de dos retiros en los que se reunió más de 300 jóvenes de diferentes maras, de esta reunión se formó un grupo dedicado al trabajo con ellos y ellas.

Por varias razones MOJE no pudo continuar su trabajo dentro de la Iglesia y ahora trabaja en forma independiente, estableciendo su personería jurídica en el Diario Oficial tomo N° 348 el 12 de Julio de 2,000.

Actualmente se cuenta con alrededor de 50 miembros, un taller escuela de Artesanías en Madera, una microempresa de productos serigráficos y otra de

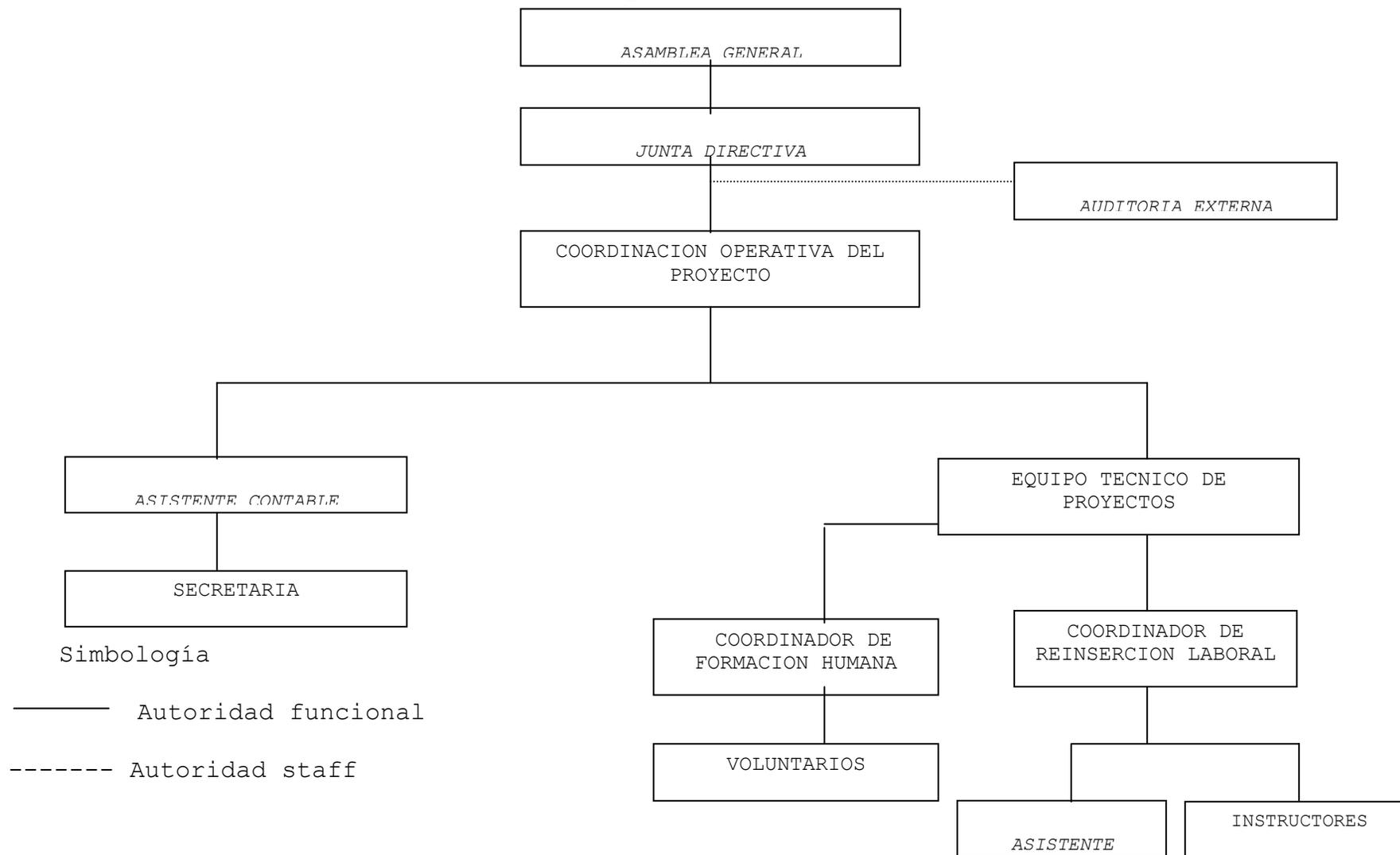
panadería y últimamente se ha iniciado una capacitación para jóvenes que quieran formar un taller de estructuras metálicas, además se cuenta con una Biblioteca abierta al público.

La asociación MOJE con el propósito de disminuir la violencia en la ciudad de Ilobasco rescata jóvenes en conflicto reinsertándolos en la vida laboral de manera que sean de utilidad para la sociedad, para ello se sigue el siguiente proceso:

En primer lugar se selecciona el sector con mayor incidencia de jóvenes pandilleros, luego se hace un contacto con ellos para conocer sus necesidades, el ambiente del sector y ganar confianza. Posteriormente se habla con los jóvenes en cuanto a la posibilidad de formar un grupo con el cual se realizan campamentos, actividades recreativas de manera que los jóvenes se involucren en un ambiente diferente al anterior. Después se inicia con reuniones de formación humana las cuales se realizan una vez por semana durante un año, donde se hace reflexionar a los jóvenes sobre las ventajas y desventajas de pertenecer a una mara determinada, se imparten charlas sobre relaciones humanas y se llevan a cabo convivios.

Luego se les brinda capacitación técnica y administrativa para que inicien una microempresa y se conviertan en una unidad productiva sostenible. Finalmente se hace un seguimiento y evaluación de cada microempresa formada.

2. Estructura Organizativa de la Asociación MOJE



FUENTE: Información proporcionada por el Movimiento de Jóvenes Encuentristas (MOJE) Año 2002.

FUNCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL

Esta se encarga de aprobar reformas o derogar los estatutos y reglamento interno de la institución. Así como también elegir a los miembros de la Junta Directiva, sancionarlos o destituirlos por razones de incumplimiento a estatutos o reglamento interno. Además aprueba la memoria de labores, presupuesto anual, planes, programas, proyectos institucionales y solicitud de ingreso de nuevos socios.

Está conformada por todos los asociados al Movimiento de Jóvenes Encuentristas, las cuales en la actualidad son trece personas.

FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA

Promueve la elaboración de planes, programas, proyectos y presupuestos de la Asociación e informa a la Asamblea General. Así mismo elabora los proyectos de estatutos y reglamentos Internos. Además vela por la administración eficiente y eficaz del patrimonio de la Asociación. También nombra de entre las y los miembros de la asociación, los comités o comisiones que se consideran para el cumplimiento de los fines de la asociación. Está compuesta por cinco personas propietarias y dos suplentes.

FUNCIONES DE LA AUDITORIA EXTERNA

Esta es responsable de presentar a la Junta Directiva un informe anual sobre el estado financiero y la forma en que a su juicio se hayan desarrollado las operaciones contables de la organización. Además detecta cualquier anomalía, irregularidad o ilegalidad que se observe en los aspectos financieros-contables y examina los movimientos de cada cuenta a efecto de determinar la razonabilidad que presentan los saldos.

La auditoria externa es la firma Moreno Moreno Gonzales y Asociados, Auditores y Consultores, quienes presentan un informe semestral a la Junta Directiva.

FUNCIONES DEL COORDINADOR OPERATIVO DEL PROYECTO

Este coordina la planificación de actividades técnico administrativo - financiero. Participa en reuniones de Junta Directiva y presenta los informes correspondientes.

Además representa a la institución en gestiones con agencias nacionales e internacionales. Así mismo coordina reuniones con equipo técnico y administrativo. Prepara los planes anuales de trabajo con la participación de Junta Directiva, y con las unidades de dirección.

Participa en la selección y contratación de personal y además se encarga de diseñar nuevos proyectos con el equipo técnico de programas y proyectos.

FUNCIONES DEL ASISTENTE CONTABLE

Elaborar estados financieros y conciliaciones bancarias mensualmente. Llevar control de inventarios y registrar partidas de diario. Además actualiza los libros contables respectivos. Revisión de planillas de sueldos, ISSS, AFP Y Renta. Custodia de chequeras de MOJE y libretas de ahorro. Verificar procedimientos contables a nivel de empresas juveniles y controlar el activo fijo de la Asociación.

FUNCIONES DE LA SECRETARIA

Esta tiene como funciones principales elaborar o archivar documentos y correspondencias. Recepción de llamadas telefónicas y atención a las personas que visitan la Asociación. Además se encarga de manejar y archivar papelería educativa y llevar control de papelería y útiles de oficina. También elabora cheques y quedan. Así mismo lleva el control de fotocopias y fax.

FUNCIONES DEL COORDINADOR DEL PROGRAMA DE REINSERCIÓN LABORAL

El responsable de este programa es el que lleva a cabo el desarrollo del proceso administrativo. Además elabora informes sobre avance de metas técnicas del proyecto para la Institución y agencias cooperantes. Presenta reportes mensuales al coordinador operativo y participa en la selección y capacitación del personal bajo su cargo. Así mismo colabora en las reuniones del equipo técnico. También desarrolla proceso de capacitación y conformación de nuevas empresas juveniles.

FUNCIONES DEL COORDINADOR DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN HUMANA

El responsable de este programa es el que lleva a cabo el desarrollo del proceso administrativo. Además elabora informes sobre avances de metas técnicas del proyecto, para la Institución y agencias cooperantes. Así también realiza actividades de atención grupal a los jóvenes tales como: reuniones, visitas de promoción, convivios, talleres actividades recreativas y deportivas. Llevar registros de jóvenes atendidos de la violencia en sectores y presentar reportes mensuales al coordinador operativo.

FUNCIONES DE LOS VOLUNTARIOS

Elaborar y/o actualización de diagnósticos comunales.
Planificar actividades por prioridad. Organizar a los grupos de Jóvenes.

Además controla a los jóvenes en los grupos e individualmente. Capacitación de líderes juveniles y elaboración de informes mensuales para luego presentarlos al coordinador del programa.

FUNCIONES DEL ASISTENTE DE REINSERCIÓN LABORAL

Brindar apoyo al coordinador del programa para el desarrollo de actividades y proporcionar asistencia técnica a las microempresas. Participar en la capacitación de los jóvenes empresarios ayudándolos a la realización de sus negocios. Además llevar un registro estadístico de las empresas en cuanto a: producción, comercialización, administración y control de calidad y por último presentar informes mensuales de las actividades que realizan las microempresas.

FUNCIONES DEL INSTRUCTOR TÉCNICO

Este se encarga de elaborar plan de capacitación por módulos. Sugerir en la compra de materiales, equipos, adecuación de local y herramientas. Además lleva listas de asistencia de jóvenes que participan de la capacitación. Así también lleva control de inventario de mobiliario, equipo, herramientas, materia prima y productos terminado. A la vez norma el funcionamiento del taller, disciplina, aseo, horarios y responsabilidad. Elabora informe mensual de actividades y desarrolla productos modelos para exposiciones.

B. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

1. Planeación Estratégica

a. Definición

“En este nivel la dirección define la misión de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias generales para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que

constituyen la organización, como producción y finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo y marketing.”¹

Por lo tanto la Planeación Estratégica se considera como la planeación a largo plazo en la cual se establecen la razón de ser de la empresa (misión), hacia donde se dirige (visión) y además detalla políticas, objetivos, estrategias para realizar su blanco.

b. Objetivo

Robbins dice que “los gerentes deben planificar por que así se define una dirección, se reduce el impacto del cambio, se minimiza el desperdicio y lo superfluo y se establecen los criterios utilizados para controlar.”²

El objetivo primordial de la Planeación Estratégica es entonces, definir la dirección que debe tomar la

¹ Stanton, William j.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. **FUNDAMENTOS DE MARKETING.** Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. Décima Edición. México. 1996. Pag. 78.

² Robbins, S. Couler, M. **ADMINISTRACION. Teoría Y Práctica.** Prentice Hall Hispanoamericana S.A. de C.V. Quinta Edición. México. 1996. Pag. 299.

organización en el futuro, y de esa manera estar preparado para enfrentar el ambiente cambiante con mayor certeza y seguridad.

c. Importancia

Los gerentes encuentran que definiendo la misión y visión de sus empresas en forma específica les es más fácil imprimirles dirección y propósito, y como consecuencia éstas funcionan mejor y responden mejor a los cambios ambientales. Esto hace posible la formulación de planes y actividades que nos lleven hacia los objetivos organizacionales.

2. Comercialización

a. Definición

Según Kotler y Armstrong, Comercialización "Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros."³

³ Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.** Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Cuarta edición. México. 1998. pag. 4

Se puede decir entonces que comercialización es un proceso de intercambiar bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades de un grupo determinado de compradores, considerando la cantidad y calidad de los productos que se ofrecen de acuerdo a la demanda existente en el mercado, y a su vez analizando el comportamiento de los productos de la competencia para disputarse esa posición en el mercado.

b. Objetivo

El objetivo de la comercialización consiste en conocer y comprender al consumidor para satisfacer sus necesidades, de tal forma que el producto o servicio se venda solo, permitiendo así que la empresa obtenga ganancias.

Para lograr tal objetivo la empresa debe adoptar las diferentes actividades que incluye la comercialización, para conocer cuales son los productos, precios, promoción y canales de distribución adecuados.

c. Importancia

La importancia de la comercialización radica en que hace factible que los bienes y servicios estén disponibles cuando se necesiten, en la cantidad deseada, en lugares accesibles, entre otros beneficios. La comercialización ayuda a identificar y satisfacer las necesidades, deseos y preferencias del consumidor, al mismo tiempo que ayuda a la empresa a lograr sus objetivos y a proporcionar un bienestar social.

3. Planeación Estratégica de Comercialización

a. Definición

Para Kotler y Armstrong "es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias funcionales."⁴

Es decir, la Planeación Estratégica de Comercialización es un proceso en el cual la empresa desarrolla planes y

⁴ Kotler. Ibid. Pag. 39.

objetivos de comercialización de acuerdo con los recursos y sus oportunidades del mercado.

b. Importancia

La Planeación Estratégica de Comercialización, es importante ya que con ésta se podrá conocer la posición que la empresa ocupa en el mercado (cuáles son sus clientes, sus ventajas competitivas, sus oportunidades de mercado) para así poder maximizar sus recursos, analizar la competencia y por consiguiente elaborar las estrategias a seguir para alcanzar las metas propuestas.

4. Posicionamiento

a. Definición

Dolan define el posicionamiento como "la posición que el producto o servicio debe ocupar con respecto a los productos y servicios de la competencia."⁵

⁵ Dolan, Robert J. **LA ESENCIA DE MARKETING. Plan de acción volumen dos.** Grupo editorial Norma. Primera edición. Colombia. 1995. Pag. 29.

El posicionamiento es lograr que los consumidores meta se identifiquen con los productos de una empresa, ya sea por su marca, calidad y precio, atributos que hacen que el producto cree una imagen clara y diferenciada en la conciencia de los consumidores en relación con los de la competencia.

b. Importancia

El factor fundamental que más contribuye al éxito de una empresa es la capacidad de dar a conocer a los compradores productos o servicios diferenciados, es decir, posicionar su oferta de productos de tal manera que el consumidor tenga la sensación de que son distintos de los de la competencia.

C. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

Después de haber conceptualizado la Planeación Estratégica de Comercialización, a continuación se presenta el proceso de ésta, en donde se explica cada una de las etapas que comprende, a saber:

1. Filosofía y Estructura Organizativa de la Empresa

a. Misión

Para Stanton "la misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Una declaración de misión contiene, en términos generales, los límites de las actividades de la organización."⁶

La misión es la razón de ser de la organización y debe ser conocida por todo el personal de la organización, es decir debe ser un concepto que se respira y se vive en la empresa, de manera que cada empleado apunte a la misma dirección al perseguir objetivos comunes y bien entendidos.

b. Visión

"La visión es la perspectiva de crecimiento que la empresa espera conseguir en el futuro, es decir incrementar sus volúmenes de venta, servicios o beneficios que pretende lograr, lo cual está en

⁶ Stanton. Ibid. Pag. 76.

relación con el tipo de actividad a que se dedican las empresas".⁷

Por lo tanto la visión es lo que la empresa aspira ser en el futuro, es una manera de ver o imaginar cómo será la organización en un ambiente distinto al de hoy, en un escenario anhelado y promisorio.

c. Objetivos

Stanton considera los objetivos y las metas como sinónimos y los define de la siguiente manera: "Un objetivo es simplemente un resultado deseado. Para que los objetivos sean alcanzables y valgan la pena el esfuerzo, deben reunir los siguientes requisitos: Han de ser claros y específicos, deben formularse por escrito, deben ser ambiciosos pero realistas, congruentes entre sí, deben ser susceptibles de una medición cuantitativa y han de realizarse en determinado período".⁸

⁷ Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para los Microempresarios Productores de Artesanía del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz . Ruiz Palacios, Manuel Alberto. Tesis Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas. 2001. página 61.

⁸ Stanton. Ibid. Pag. 76.

Por lo tanto los objetivos son pautas que reflejan lo que la empresa espera lograr en un período determinado de acuerdo a los recursos disponibles.

d. Estrategias

“La estrategia se define como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.”⁹

Con base a la definición anterior se puede decir que la estrategia es un plan de acción elaborado por la administración para alcanzar los objetivos, alineando sus actividades para responder al ambiente, desplegar las fuerzas de la organización y satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

e. Estructura de la Empresa

La estructura organizacional es la unión de dos elementos, el primero está formado por los niveles jerárquicos, la cantidad de niveles, y la cantidad de personas que serán supervisadas por los gerentes o jefes inmediatos. El segundo elemento es la agrupación de personas en departamentos de acuerdo a las funciones

⁹ Koontz Harold; Heinz Weihrich. **ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL**. Mc Graw Hill. Décima Edición. México. 1995. Pag. 123

(actividades comunes) o con respecto a los productos o servicios específicos que ofrece.

2. Descripción del Mercado

a. Definición

“El mercado está conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de marketing y quienes desempeñarán el papel de aceptar o rechazar la oferta.”¹⁰

Es decir, mercado es el grupo de personas, compradores potenciales, a las que la organización dirige sus esfuerzos de marketing, para incentivar el intercambio.

b. Mercado Meta

El mercado meta es el grupo al cual la empresa ofrecerá sus productos y esfuerzos de mercadotecnia.

¹⁰ Stanton, William J; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce. **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Mc Graw Hill / Interamericana, S.A. de C.V. Undécima edición. México. 2000. Pag. 5.

3. Mezcla de Mercadotecnia

La herramienta que los mercadólogos usan para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta es la mezcla de Marketing o mezcla de mercadotecnia. Las cuales son llamadas las cuatro 'Pes' de Marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción. A continuación se detallan cada una de ellas.

a. Producto

"Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad."¹¹

¹¹ Kotler. Ibid. Pag. 312

Podría decirse que producto es todo beneficio (bienes o servicios) que pueden ofrecer las empresas a los consumidores, para satisfacer una necesidad.

Atributos del Producto

Todo producto o servicio implica beneficios que recibirán los consumidores. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño.

Calidad: Este atributo incluye durabilidad total del producto, confiabilidad, precisión, facilidad de operación.

Características de un producto: Un producto se puede ofrecer con diversas características. La compañía puede crear modelos de un nivel más elevado al añadir más características. Estas son instrumento para diferenciar el producto de la compañía de aquellos de los competidores.

Diseño del producto: Un buen diseño puede atraer la atención, mejorar el desempeño del producto, reducir los costos de producción y proporcionar al producto una

poderosa ventaja competitiva en el mercado meta de la compañía.

La calidad debe ser el fundamento tanto de las características como del diseño de un producto, ya que ésta asegura que cada atributo será funcional y perdurable.

b. Precio

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos.”¹²

Se puede decir entonces que precio no es solamente la cantidad de dinero, sino todo aquello que el consumidor sacrifica para obtener el beneficio de un bien o servicio, y le permite al productor cubrir sus costos y obtener una utilidad.

¹² Kotler. Ibid Pag. 239

Estrategias de Fijación de Precios

- Precios en función de los costos más un porcentaje de utilidad por producto vendido.
- Precios en función de los costos totales más un monto correspondiente al objetivo empresarial de rendimientos sobre la inversión.
- Precios en función de los precios de los competidores.
- Precios en función de la demanda.

c. Distribución

“Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su consumo.”¹³

Son los medios que la empresa utiliza para hacer llegar el producto a los consumidores.

¹³ Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MARKETING**. Pearson Education. La edición del milenio. México. 2001. Pag. 490.

Niveles de Canal

Los canales de distribución tienen cuatro niveles, los cuales son:

“Canal de cero niveles (también llamado canal de marketing directo): consiste en un fabricante que vende directamente al cliente final.

Canal de un nivel: contiene un intermediario de ventas, como un detallista.

Canal de dos niveles: contiene dos intermediarios de ventas. En los mercados de consumo estos suelen ser un mayorista y un detallista.

Canal de tres niveles: contiene tres intermediarios, mayorista, operador, detallista.”¹⁴

d. Promoción

Para Stanton “promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en

¹⁴ Kotler. Ibid. Pag. 492.

los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”¹⁵

Promoción es entonces, toda actividad que la empresa realice para darse a conocer ella y a sus productos, de tal manera que el receptor sea influenciado y así, compre los bienes o servicios de la empresa.

Métodos Promocionales

Existen cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda. A continuación se detalla cada una de ellas:

“La venta personal: Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

La publicidad: Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual está claramente identificado.

¹⁵ Stanton. Ibid. Pag. 482.

La promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Es un incentivo que estimula la compra a veces está dirigida al consumidor o a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución.

Las relaciones públicas: Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos, no incluye un mensaje específico de ventas.

La propaganda: Es una forma de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos; esta no se paga.”¹⁶

4. Tendencias del Medio Ambiente

En la actualidad las empresas se ven afectadas por cambios o tendencias en el medio ambiente, éstas pueden

¹⁶ Stanton. Ibid. Pag. 482.

dividirse en dos niveles, los cuales son el macroambiente externo y el microambiente externo.

a. Macroambiente Externo

Los siguientes factores externos influyen de modo importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, además, están interrelacionados entre sí. Estos factores son fuerzas dinámicas, ya que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente, estos son: demografía, condiciones económicas, competencia, factores socioculturales, factores políticos y legales, tecnología.

b. Microambiente Externo

Hay tres factores ambientales externos, pero que forman parte del sistema de marketing de una empresa, son su mercado, proveedores, y los intermediarios. La empresa puede elegirlos y/o cambiarlos dado sus productos o circunstancias.

5. Determinación de las Amenazas y Oportunidades del Mercado

Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa sobre hechos y tendencias competitivas, sociales, políticos, económicos y tecnológicos que podrían favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos organizacionales.

6. Determinación de las Debilidades y Fortalezas de la Institución

Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan u obstaculizan el logro de los objetivos organizacionales. Las fortalezas y debilidades provocadas por el buen o mal funcionamiento de las áreas funcionales de la empresa, son provocadas por factores que se pueden identificar, evaluar y controlar por parte de la empresa.

7. Selección de la Estrategia Genérica Competitiva

Según Thompson los enfoques de la estrategia competitiva caen dentro de 3 categorías:

a. Estrategia de liderazgo en costo

“El objetivo de esta estrategia es lograr una ventaja duradera en costos sobre los competidores y después usar el costo más bajo como base para ganar a un competidor rebajando los precios u obtener un mayor margen de beneficio vendiendo al precio corriente.

b. Estrategia de Diferenciación

Las estrategias de diferenciación entran en juego cuando las necesidades y preferencias de los compradores son demasiado diversas para ser satisfechas por un producto estandarizado. Una empresa que se diferencia con éxito estudia con cuidado las necesidades y la conducta de los compradores para conocer lo que ellos consideran importante y valioso.

Entonces incorpora una o varias de esas características en la oferta de su producto para que las preferencias de los compradores se inclinen por su marca sobre las de los rivales.

c. Estrategia de Enfoque o de Nicho

El enfoque empieza con la selección de un nicho de mercado donde los compradores tienen preferencia o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraigan a los miembros del nicho.”¹⁷

8. Selección de la Estrategia de Posicionamiento

“Hay cuatro estrategias de posicionamiento, las cuales son:

¹⁷ Thompson, Arthur A.; Strickland, A.J. **DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICAS. Conceptos Casos y Lecturas.** Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Sexta edición. México. 1998. Pag. 114.

a. Posicionamiento en relación con un competidor

Con algunos productos la estrategia más eficaz consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia. Esta se utiliza cuando una compañía tiene una sólida ventaja diferencial o intenta fortalecerla.

b. Posicionamiento en relación con una clase de productos con un atributo

Algunas veces la estrategia de posicionamiento de una compañía requiere relacionar el producto con una clase de productos o con un atributo (o bien disociarlos de ellos).

c. Posicionamiento por precio y calidad

Algunos fabricantes y detallistas gozan de fama por la gran calidad de sus productos o sus precios elevados.

d. Posicionamiento en relación con un mercado meta

Esta estrategia establece que el mercado meta es el punto central para posicionar el producto.”¹⁸

9. Desarrollo de Planes Estratégicos y Tácticos

En ésta etapa se establecen los planes de comercialización a largo plazo referentes a la mercadotecnia, estrategias genéricas competitivas y de posicionamiento anteriormente establecidas y posteriormente se elaboran los planes tácticos a corto plazo los cuales contendrán las actividades a realizar desde la implementación del Plan Estratégico de Comercialización, los cuales además incluyen los responsables de llevar a cabo las acciones, recursos y el tiempo en que se deben ejecutar dichos planes.

¹⁸ Stanton. Ibid pag.302

10. Determinación de Presupuestos

a. Definición

Presupuesto es el "plan numérico para asignar recursos a actividades específicas."¹⁹

¹⁹ Robbins. Ibid. Página 261.

Presupuesto entonces, es el proceso de proyección de los ingresos y gastos que una empresa puede incurrir en un período determinado.

b. Tipos de presupuestos

A continuación mencionaremos los presupuestos más utilizados en las empresas:

- Presupuesto de ingresos: Este presupuesto proyecta los ingresos generados por la actividad principal de la empresa, en un período determinado.
- Presupuesto de materia prima, este muestra la cantidad de materia prima a utilizar en la producción durante el período presupuestado.
- Presupuesto de costos indirectos de fabricación, éste presenta los costos indirectos de fabricación que se incurrirán en la producción durante un período determinado.
- Presupuesto de gastos: Este presupuesto detalla todas las actividades que realizará cada departamento asignando determinada cantidad de dinero para llevarlas a cabo.

- Presupuesto de efectivo: Este proyecta el efectivo que tendrá disponible una organización y cuánto necesitará para satisfacer los gastos.

11. Implantación y Control

a. Implantación de las Estrategias

Esta consiste en convertir el Plan Estratégico en acciones y después en resultados. Si los objetivos estratégicos y los niveles planeados de rendimiento financiero son logrados la compañía ha tenido éxito.

Hay seis tareas principales administrativas que surgen una y otra vez en el proceso de implantación de la estrategia:

- Desarrollar una organización que sea capaz de ejecutar con éxito la estrategia.
- Establecer un presupuesto que apoye a la estrategia.
- Instalar sistemas administrativos de apoyo (políticas, procedimientos, sistemas de información y controles).
- Diseñar recompensas e incentivos que estén estrechamente relacionadas con los objetivos de rendimiento y la estrategia.

- Moldear la cultura corporativa para que concuerde con la estrategia.
- Ejercer un liderazgo estratégico.

b. Control

El control es un proceso de comparación entre lo planeado y lo que se ha realizado hasta hoy, de acuerdo a los estándares establecidos previamente, para hacer las respectivas correcciones.

Para llevarlo a cabo se realizan los siguientes pasos:

- **Establecimiento de estándares:** Este es el primer paso del control mediante el cual se establecen parámetros claros y definidos para evaluar con más facilidad el cumplimiento de éstos.
- **Medición:** En este paso se miden los resultados obtenidos por las personas, departamentos o unidades de la empresa a través de la observación personal, informes estadísticos orales y escritos.
- **Comparación:** La comparación determina el grado de variación entre el desempeño real y estándar.
- **La toma de decisiones por el administrador:** Los administradores pueden escoger entre tres cursos de

acción, puede no hacer nada; puede corregir el desempeño real; o puede revisar el estándar.

Entre las herramientas de control que se pueden utilizar están las siguientes:

Los presupuestos, ya que por medio de éstos se puede comparar el desempeño real con lo planeado; por lo tanto para ejercer el control se pueden utilizar los siguientes: presupuesto de ingresos, presupuesto de gastos y presupuesto de efectivo.

Aparte de estos tipos de control se tomarán en cuenta también el control de inventarios tanto para materia prima y producto terminado.

Además se deben establecer controles de calidad; para ello se deben determinar estándares contra los cuales será comparado el producto.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS POR LOS JÓVENES REHABILITADOS POR LA ASOCIACIÓN MOJE EN LA CIUDAD DE ILOBASCO.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Objetivo General

Determinar los principales factores reales y potenciales que inciden en la comercialización de los productos artesanales elaborados por los jóvenes rehabilitados por el Movimiento de Jóvenes Encuentristas (MOJE) en la Ciudad de Ilobasco.

2. Objetivos Específicos

- Establecer la situación actual de comercialización que poseen los productos artesanales elaborados por los jóvenes rehabilitados por la Asociación MOJE en la Ciudad de Ilobasco.

- Determinar el grado de aceptación por parte de los mercados meta de los productos artesanales elaborados por los jóvenes rehabilitados por la Asociación MOJE en la Ciudad de Ilobasco.
- Investigar las principales estrategias de comercialización que los competidores tienen en su mezcla de mercadotecnia.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La Asociación MOJE ayuda a los jóvenes expandilleros a través de la enseñanza de un oficio que les permita reinserirse a la vida laboral y social, para ello cuenta con un taller de artesanías de madera. Actualmente el taller se enfrenta al problema de no poder comercializar los productos elaborados por los jóvenes de tal forma que éstos sean autosostenibles y tengan la posibilidad de incluir otros jóvenes que lo necesitan.

La investigación permitirá tener un panorama amplio de los diferentes factores que contribuyen o afectan ya sea interna o externa al taller, como también los gustos y preferencias del consumidor. Al mismo tiempo

permitirá analizar la competencia, sus puntos fuertes y los puntos débiles de los cuales se puede tomar ventaja, lo cual proporcionará la base para diseñar un Plan Estratégico de Comercialización que permita posicionar sus productos en el mercado de Ilobasco de acuerdo a las necesidades de comercialización y recursos actuales del taller.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de investigación

El método de investigación utilizado en este trabajo es el método científico, debido que presenta un estudio sistemático y objetivo.

En la investigación se utilizó un instrumento para recopilar información el cual es el cuestionario dirigido a los turistas, de igual forma a los miembros del taller de artesanías en madera de la Asociación MOJE, y a los propietarios de las tiendas de artesanías en barro (competencia), y además se utilizó la técnica de lluvia de ideas con los responsables del taller de

la Asociación MOJE con el propósito de profundizar en el conocimiento de la situación actual del taller y poder determinar los problemas que no se detectaron en los cuestionarios dirigidos al taller (ver anexo # 1), la cual se desarrolló analizando los datos tabulados de dicho cuestionario.

2. Fuentes de recolección de información

Para la recolección de información se utilizó las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias

Consistieron en la obtención de información acerca del taller de artesanías en madera, la competencia y los compradores a través de cuestionarios y además se realizó una lluvia de ideas con los responsables del taller.

- Fuentes secundarias

Estas fuentes consistieron en la recolección de información de libros y tesis relacionadas con el tema.

3. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en este trabajo es el estudio correlacional, ya que éste permite relacionar dos o más variables, para el caso Plan Estratégico de Comercialización y Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ilobasco.

4. Tipo de diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación es el no experimental debido a que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

El tipo de diseño no experimental utilizado fue el transeccional correlacional porque éste tiene como objetivo describir las relaciones entre dos o más variables en un momento determinado.

5. Determinación del universo

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Ilobasco del departamento de Cabañas, para lo cual se consideraron tres unidades de análisis:

a. Taller de la Asociación MOJE

Este universo está conformado por los jóvenes que han sido rehabilitados por la Asociación MOJE y que se dedican a la elaboración de productos artesanales de madera, siendo un total de siete personas y dos personas de la Asociación que dirigen el taller.

b. Compradores

Este universo está conformado por las personas que visitan la ciudad de Ilobasco, provenientes tanto del interior como del exterior del país. Por lo que el universo se considera infinito ya que no se cuenta con información que indique la cantidad de turistas que visitan la ciudad de Ilobasco.

c. La Competencia

Este universo lo conforman treinta y cuatro empresas que elaboran y/o distribuyen productos artesanales (fachadas de madera o barro), en la ciudad de Ilobasco:

- Artesanías Cristi
- Artesanías Enmanuel
- Cerámica Kimberly
- Cerámicas las Gemelas
- El Mercadito Artesanal
- Taller de artesanías el Arca de Noé
- Cerámicas Josselyn
- Taller y venta de cerámica Xiomara
- Cerámicas "Tu imaginación es nuestro límite"
- Cerámicas El Torno
- Artesanías de tusa y cerámica El Teacher
- Artesanías Maricela
- Artesanías Hermanos López
- El Palacio de las Artes
- Taller y decoración Centro Típico
- Cerámica Los Gemelos
- Taller y venta de cerámica Bryan

- Artesanías El Tesoro
- Taller Escuela de cerámicas Kiko
- Artesanías decoración Girasoles
- Artesanías la Divina Providencia
- Cooperativa de Ceramistas ACAACI de RL
- Jaraguá
- Venta de juguete Janeth
- Venta de juguete El Divino Maestro
- Cerámica El Rinconcito
- Cerámica El Barro
- Artesanías Karla
- Amanda's Cerámica
- Artesanías Melissa
- Cerámicas Emmanuel
- Cerámica San Antonio
- Cerámica y artesanía San Pedro
- Cerámica Abimael

6. Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó las tres unidades de análisis mencionadas anteriormente:

a. Taller de Asociación MOJE

En este caso se realizó un censo, ya que solamente son nueve personas que están involucradas en el taller de artesanías de madera.

b. Los compradores

Para el cálculo de esta muestra se consideró este universo como infinito, ya que se encuestaron turistas y no se cuenta con datos estadísticos que indiquen el número exacto o aproximado de visitantes a la ciudad de Ilobasco. La fórmula para el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Para definir el valor de p y q se realizó una prueba piloto (15 encuestas) en la que se tomó como pregunta clave ¿Conoce las fachadas artesanales de madera? a la cual el 60% de los encuestados contestó afirmativamente y el 40% contestó que no conoce las fachadas artesanales de madera

Datos:

$$n = ?$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$p = 60\%$$

$$q = 40\%$$

$$e = 8\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.6) (0.4)}{(0.08)^2}$$
$$n = \frac{0.921984}{0.0064}$$

$$n = 144 \text{ personas}$$

c. La Competencia

Para el cálculo de la muestra se consideró a la competencia como un universo finito, ya que hay un

total de treinta y cuatro empresas dedicadas a la elaboración y/o distribución de productos artesanales (fachadas de barro o madera). La fórmula que se usó para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Población

e = Error de estimación

Datos:

n = ?

Z = 1.96

p = 50%

q = 50%

N = 34

e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (34)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (0.5)^2 (34 - 1)}$$

$$n = \frac{32.6536}{1.0429}$$

$$n = 31.31$$

$$n = 31 \text{ empresas}$$

7. Presentación y análisis de datos

La información obtenida a través de los cuestionarios se presentó y analizó de la siguiente manera: se elaboró un objetivo por cada pregunta formulada, posteriormente se dan a conocer por medio de cuadros estadísticos las frecuencias y porcentajes de las posibles respuestas. Finalmente se hace un breve comentario del resultado obtenido.

8. Limitantes de la investigación

En el desarrollo de esta investigación existieron ciertos factores que obstaculizaron el poder llevar a cabo de una forma mas completa la investigación: la competencia está conformada por treinta y cuatro

negocios dedicados a la producción y/o distribución de artesanías, por lo que era factible realizar un censo, pero debido a que algunos propietarios de los negocios no estuvieron dispuestos a proporcionar la información necesaria se optó por realizar una muestra de treinta y un negocios.

Otro problema que se tuvo es que en esta época del año la afluencia de los turistas se ve disminuida en la ciudad de Ilobasco; además , no todos los turistas que visitaron la ciudad de Ilobasco estuvieron dispuestos a proporcionar información.

D. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN

1. Filosofía y estructura organizacional actual del taller de la Asociación MOJE

La Asociación MOJE cuenta con una estructura organizativa, con misión y visión bien definidas. La estructura organizacional y la descripción de las

funciones de los puestos más significativos son detallados en el primer capítulo (páginas 3-9).

El proyecto del taller de artesanías de la Asociación MOJE, tiene como fin ser un ente independiente, el cual tenga filosofía y estructura propia definida. Actualmente el taller no cuenta con estos elementos de la Planeación Estratégica (ver pregunta 1 a la 5 de la parte I del anexo # 3).

La falta de éstos elementos no permiten que el taller tenga un curso de acción a seguir (ser independiente, crecer en el mercado local y nacional y entrar a mercados internacionales).

El no tener una estructura definida ha ocasionado ausencia de unidad de mando o dirección, incumplimiento de las actividades asignadas, falta de comunicación y trabajo individualizado.

2. Determinación del mercado meta

El mercado meta de los productos artesanales elaborados por los jóvenes rehabilitados por la Asociación MOJE está comprendido por turistas de ambos sexos, cuyas

edades están entre 18 a 25 años y el resto de 41 años a más, provenientes en su mayoría de la zona central del país, los cuales buscan artesanías de calidad, diseños originales, colores suaves y contrastantes y además prefieren comprar a los pequeños productores para obtener mejores precios; así también buscan diversidad en productos de madera como: cuadros típicos, utensilios de cocina y productos educativos.

Esto representa un reto para el taller ya que deben crear estándares de calidad, nuevos diseños, buscar colores adecuados así como diversificar la línea de productos de madera.

3. Situación actual de mercadotecnia

a. Producto

El taller de artesanías de la Asociación MOJE, produce fachadas de diferentes estilos, cuadro fachadas de iglesias o casas.

Los tipos de madera que utilizan para elaborar el producto son: pino, aceituno, fibrant, plywood. Las

piezas son moldeadas, cortadas y lijadas por medio de máquinas industriales, para luego ser ensambladas con pegamento. Los colores utilizados son tonos suaves, los que son añejados por medio de la aplicación del chilacote, que es un líquido oscuro que utilizan para cubrir pequeñas imperfecciones de la madera y pintura, el cual es tratado por medio de un paño hasta dejar el color deseado.

Anteriormente el taller decoraba sus productos con musgo, flores, saquitos de café y canastitas, pero actualmente carecen de estos detalles utilizando solamente defensas de ventana elaboradas con alambre, esto le resta vistosidad al producto por lo que deja de ser atractivo para los compradores y en los productos sustitutos (fachadas de barro) se toman en cuenta éstos detalles.

Los diseños son tomados de casas antiguas de Suchitoto y San Salvador, como también los colores y leyendas que llevan las fachadas.

Actualmente el taller no cuenta con estándares de calidad definidos; por lo que algunas piezas no tienen un acabado uniforme por ejemplo las tejas, las orillas

son ásperas muchas veces con astillas que sobresalen, la pintura no es aplicada uniformemente ni en rincones. Además, no se cuenta con controles de calidad al adquirir la materia prima, esto influye en la decisión de compra de los turistas ya que éstos relacionan el precio con la calidad observando detenidamente el acabado de las piezas.

Los productos que elaboran en el taller no poseen una marca que los identifique, aunque se está planeando un método para colocarla (por medio de viñetas, sello de hule o sello térmico). La falta de una marca en los productos dificulta el posicionamiento del producto en la mente de los compradores.

b. Precio

Las fachadas artesanales que elabora el taller de la Asociación tienen un precio promedio de \$4 a \$6 y los cuadros entre \$15 y \$20 el cual es fijado a través del cálculo de los costos más un porcentaje de utilidad.

Actualmente el costo se obtiene calculando los materiales y mano de obra invertida en cada pieza, pero

no hay un método para determinar el costo de energía eléctrica, depreciación de las máquinas aplicables a cada pieza. Por lo que no se saben con exactitud si están obteniendo utilidades o pérdidas y por lo tanto no se puede determinar si el negocio es rentable.

c. Distribución

Actualmente el taller cuenta con un distribuidor de su producto (MOJE casa artesanal) la cual es una tienda ubicada en Ilobasco y los jóvenes del taller han acordado vender sus productos sólo a este intermediario y éste únicamente compra productos del taller de artesanías. Esto limita el crecimiento del negocio ya que si el distribuidor no vende el taller no puede producir, al mismo tiempo contribuye al desconocimiento del producto por parte de los turistas ya que si éstos no visitan la tienda no conocen el producto.

El distribuidor del taller tiene como clientes a algunas tiendas de artesanías de San Salvador, asiste a ferias y tiene como plan visitar Guatemala para volverse distribuidor en ese país.

d. Promoción

Actualmente el taller de fachadas artesanales no cuenta con un plan de promociones para su único distribuidor ni cuentan con algún medio para dar a conocer sus productos, esto no permite que el turista conozca y posicione en su mente las fachadas artesanales de madera. Además, se notó que los compradores conocían las fachadas artesanales de madera pero no exclusivamente las de la tienda (ver pregunta 3 de la parte II del anexo # 2).

4. Estrategias actuales de comercialización

El taller de fachadas artesanales tiene como estrategia de comercialización producir y vender únicamente las unidades que pide la tienda "MOJE casa artesanal", esto limita al taller ya que no mantienen inventarios para cubrir pedidos en épocas de mayor demanda.

Debido a que el propietario de la tienda no exige calidad los jóvenes del taller no desean mejorarla. Además como los jóvenes del taller no producen cantidades grandes el propietario de la tienda tiene

que adquirir todo lo que ellos producen aunque esté mal elaborado, y no se puede determinar cuál estilo es el que se está vendiendo más, por lo que no se da prioridad a la elaboración de los productos de mayor venta.

5. Tendencias del medio ambiente

a. Macroambiente externo

El taller de artesanías deberá conocer el medio ambiente en que se desenvuelva para evaluar los factores que contribuyen o afecten al desarrollo del taller, estos factores son:

- **Demográfico**

La tendencia demográfica es un factor dentro de los cuales existe aumento de población, esto implica mayores niveles de venta y por lo consiguiente mayor consumo de productos. Para el caso del país el comportamiento demográfico ha sido el siguiente: "en 1999 el porcentaje de crecimiento fue del 2% y para el

año 2000 igual"²⁰, como se puede ver existe una tendencia constante de crecimiento poblacional.

- Económico

La situación económica limita muchas veces los recursos financieros de las empresas, así como limita la capacidad de compra de los consumidores.

La inflación es el reflejo del poder adquisitivo de los consumidores ya que si ésta es alta generará una disminución en el poder de compra.

"Para diciembre del año 2001 la inflación fue del 1.4%"²¹, esto se debe a la política monetaria de dolarización del país lo cual según los analistas deberá llevar al país a una inflación de cero.

Para el Fondo Monetario Internacional (FMI) "el crecimiento económico del país será del 2.4% (estimado) para el año 2002"²². Esta puede variar dependiendo de los índices económicos de Estados Unidos ya que esto

²⁰ Revista trimestral (Octubre- Diciembre del 2001), Banco Central de Reserva (BCR).

²¹ Revista del BCR Ibid.

²² Boletín económico BCR noviembre-diciembre 2001 página 45

influye positiva o negativamente en el comercio internacional y en la economía dolarizada del país.

- Competencia

En términos generales se puede decir que la competencia es un factor externo que el taller de artesanías debe tomar en cuenta aun y cuando no elabore productos de madera, pero son productos sustitutos (de barro) por los cuales los compradores pueden optar generando así una reducción en las ventas de las artesanías de madera. Es importante mencionar que la competencia tiene más experiencia en la elaboración y distribución de los productos artesanales, esto implica que tienen una ventaja competitiva con respecto al taller.

- Socioculturales

Dentro de los factores sociales la delincuencia influye negativamente ya que los turistas se sienten inseguros debido a que la PNC no logra minimizar dicho fenómeno en la ciudad de Ilobasco.

De acuerdo a la investigación de campo realizada los propietarios de las diferentes tiendas expresaron que un problema que tenían es que la vía de acceso entre San Salvador e Ilobasco no está en buenas condiciones debido a la construcción de la autopista, lo cual ha generado una disminución en el turismo.

Así también culturalmente afecta el hecho de que el taller produzca artículos sólo de madera ya que en la ciudad de Ilobasco por tradición los turistas la reconocen por las artesanías de barro.

- Políticos

Con la apertura de los Tratados de Libre Comercio (TLC) se puede tener un impacto positivo en las exportaciones, porque el microempresario tiene la oportunidad de darse a conocer a nivel internacional, en este caso las artesanías de madera.

Con respecto a las elecciones de Alcaldes y Diputados del año 2003, esto crea incertidumbre referente a las nuevas disposiciones y leyes que puedan formular los nuevos gobiernos municipales o la Asamblea Legislativa.

- Legales

Dentro de este factor lo que más afectaría es la inscripción en el registro de contribuyentes en la Dirección General de Impuestos Internos ya que tendrían que trasladar al consumidor el 13% de dicho impuesto.

Otro factor a considerar es el cumplimiento de los requisitos de precio, calidad y garantía exigidos por la Ley de Protección al Consumidor.

- Tecnológico

El factor tecnológico es de mucha influencia ya que puede contribuir a desarrollar el sector de las artesanías, es importante mencionar que el taller cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración de las fachadas artesanales de madera, por lo que actualmente la computadora es la que más ayuda puede proporcionar en el área administrativa y financiera del taller, por ejemplo: en el control de inventario de materia prima, producción en proceso y producto terminado ya que éste no cuenta con dichos controles. Así también se puede aprovechar para dar a conocer sus productos por medio de Internet.

b. Microambiente externo

Dentro del microambiente externo se consideran tres factores, a saber:

- Mercado

El mercado del taller de fachadas artesanales de madera de la Asociación MOJE está comprendido por los turistas que visitan y/o compran productos artesanales en la ciudad de Ilobasco.

- Proveedores

Los proveedores actuales del taller de fachadas artesanales de madera de la Asociación MOJE son: "Venta de madera monte San Juan" y "ferretería el 7" ambos ubicados en la ciudad de Ilobasco, los cuales les suministran materia prima al crédito para menos de quince días y al contado.

- Intermediarios

El taller de fachadas artesanales de madera de la Asociación MOJE cuenta con un sólo intermediario, lo

cual dificulta abrirse nuevos mercados y aumentar la producción, elaborar nuevas líneas de productos y por consiguiente aumentar las ventas.

6. Determinación de las amenazas y oportunidades del mercado

Por medio de la investigación de campo se determinó que las amenazas para el taller de fachadas artesanales de madera de la Asociación MOJE son las siguientes:

- Desastres naturales porque provocan inseguridad en los turistas y éstos prefieren destinar sus recursos a los productos de la canasta básica.
- Inseguridad social
- La competencia de productos sustitutos (de barro) tiene más canales de distribución y es más aceptado culturalmente.
- La competencia en productos de madera tiene más experiencia en la producción y mayor capacidad para responder a pedidos grandes.
- Falta de parqueo en el pueblo para los turistas.
- Deterioro de las vías de acceso.

- El aparecimiento de competidores directos con productos de calidad.
- No existen establecimientos para que el turista pueda comer y descansar.
- La competencia de productos de barro y de madera tienen mucha más variedad de productos.
- La calle principal del pueblo es de doble sentido y muy angosta.
- No hay servicios sanitarios para el turista.
- El terrorismo a nivel internacional afecta el ingreso de turistas al país, ya que esto genera incertidumbre a las personas con respecto la situación económica.

Las oportunidades para el taller de artesanías de la Asociación MOJE son las siguientes:

- Acceso al crédito.
- Ferias organizadas por la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART).
- Vacaciones aprovechadas por los turistas para visitar la ciudad de Ilobasco.
- Apertura de nuevos canales de distribución.

- Promoción por parte del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), hacia los lugares turísticos del país.
- Las fachadas artesanales de madera son únicas en la ciudad de Ilobasco.
- En las épocas festivas del año se incrementa el número de turistas que visitan la ciudad de Ilobasco.
- Existe la posibilidad de formar parte de un cluster

7. Determinación de las debilidades y fortalezas de la institución

Las debilidades encontradas en el taller de artesanías de la asociación MOJE son las siguientes:

- No hay Planeación Estratégica.
- No hay estructura organizacional establecida.
- Hay rivalidad entre el grupo por lo que no hay comunicación entre ellos.
- No asumen con constancia sus responsabilidades.
- Los jóvenes del taller son individualistas en el trabajo, lo que no les permiten producir en serie.

- No poseen sistemas de control de inventarios.
- No absorben los costos indirectos de producción en el precio
- Personal desmotivado.
- No tienen promoción y/o publicidad de sus productos.
- No cuentan con estándares de calidad.
- Pocos conocimientos de administración de empresas.
- Las máquinas no tienen el mantenimiento adecuado.
- Poseen un sólo canal de distribución.
- Los productos artesanales de madera no poseen marca.
- Compra de materia prima al detalle.
- No poseen fuerza de ventas.

Las fortalezas del taller de fachadas artesanales de madera de la Asociación son las siguientes:

- Se puede cambiar rápidamente de diseño.
- Cuentan con jóvenes que tienen creatividad, habilidad para elaborar piezas pequeñas y entienden rápido instrucciones sobre nuevos diseños.
- La maquinaria permite producir grande cantidades.
- Poseen maquinaria industrial.

- Financiamiento por parte de organismos internacionales.
- Originalidad del producto
- Los jóvenes juntamente con los directivos de MOJE eligen las metas que cumplirán semanalmente.
- Los jóvenes que no se adaptan al programa de elaboración de artesanías de madera pueden trasladarse a otro programa existente en la asociación.

E. CONCLUSIONES

Al finalizar el diagnóstico se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El taller de artesanías de madera de la asociación MOJE carece de una administración formal por lo que no cuentan con una planeación y organización adecuada lo cual no les permite expandir su mercado, mejorar la comunicación entre ellos y el nombramiento de un jefe que dirija el grupo.
2. Los jóvenes del taller de la asociación MOJE no trabajan en equipo, esto no les permite trabajar en serie, tener estándares en la producción para poder controlar la producción.
3. El canal de distribución que el taller ha elegido es muy limitante ya que no pueden buscar nuevos clientes tanto dentro, como fuera del país por si mismos.
4. El taller de artesanías realiza la producción con base a pedidos, esto les impide que tengan inventarios para satisfacer la demanda en épocas que aumentan las ventas.
5. El taller de artesanías de madera no toma en cuenta los costos indirectos de fabricación para fijar el

precio por lo que pueden estar incurriendo en pérdidas.

6. No existen gestiones promocionales que los ubiquen en un lugar de reconocimiento en la mente de los turistas.

F. RECOMENDACIONES

1. El taller de artesanías de madera debe implementar el Plan Estratégico de Comercialización propuesto por el grupo. Los miembros del taller de artesanías debe capacitarse en las áreas del proceso administrativo por medio de estudiantes universitarios en horas sociales o grupos de estudiantes en proceso de graduación.
2. Por medio del programa de formación humana se puede fomentar en los jóvenes el trabajo en equipo donde éstos puedan ver los beneficios que se obtendrían, estableciendo al mismo tiempo reuniones semanales donde se discuta como mejorar la comunicación entre el grupo, como mejorar el producto y los estándares de las piezas.
3. Capacitar en el área de ventas a uno o más jóvenes (de más experiencia) para que éstos busquen otros canales de distribución a nivel local y nacional. Además puedan abrir su propia tienda de artesanías.

4. El taller de artesanías debe determinar qué productos poseen mayor demanda y de esta manera mantener un inventario para suplir el mercado en la época de mayor venta.
5. Diseñar un sistema de control de producción, costos e inventarios, que permita la determinación del costo unitario y por consiguiente el precio.
6. El taller de artesanías debe promocionarse por medio de tarjetas de presentación y los fines de semana repartir volantes a los turistas para dar a conocer sus productos y posicionarse en la mente de éstos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE ILOBASCO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LOS JÓVENES REHABILITADOS POR LA ASOCIACIÓN MOJE.

A. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

1. Objetivo General

Presentar la propuesta del Plan Estratégico de Comercialización para el taller de artesanías de la Asociación MOJE, que les permita posicionar los productos artesanales en el mercado de la Ciudad de Ilobasco.

2. Objetivos Específicos

- Proporcionar la filosofía y estructura organizacional adecuada para el taller de artesanías de la Asociación MOJE.
- Establecer la mezcla de comercialización adecuada de acuerdo a las necesidades actuales de

comercialización del taller de artesanías de la Asociación MOJE.

- Brindar al taller de artesanías de la Asociación MOJE estrategias de comercialización, con la finalidad de posicionar los productos artesanales en el mercado de la Ciudad de Ilobasco.
- Proporcionar una guía para la implementación, evaluación y control del Plan de Comercialización Estratégico.

B. FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

1. Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de productos artesanales en madera, que se esfuerza continuamente para ofrecer productos de calidad y excelente servicio al cliente; manteniendo empleados satisfechos y permitiendo la integración de jóvenes expandilleros a la vida productiva del país.

2. Visión

Aspiramos ser una microempresa eficiente en la producción y comercialización de productos artesanales en madera a nivel nacional, basándonos para ello en la calidad y originalidad de nuestro producto.

3. Objetivos

El taller de artesanías de la Asociación MOJE debe trazarse objetivos estratégicos para lograr los resultados deseados; es por ello, que se les formula una serie de objetivos, los cuales puede poner en marcha; estos se detallan a continuación:

- Hacer del taller de artesanías un ente independiente de la Asociación MOJE, el cual sea una oportunidad laboral y económica para los jóvenes expandilleros.
- Conservar y mejorar continuamente la calidad de las artesanías que se produzcan.
- Incrementar los niveles de venta en un 15 % anualmente en el mercado actual y desarrollar nuevos mercados.

- Promover actividades promocionales que posicionen los productos artesanales en madera en la mente de los compradores, a fin de atraer una porción mayor de mercado.
- Implementar el plan táctico y estratégico para posicionar los productos artesanales en madera en la Ciudad de Ilobasco.

4. Estrategias

A continuación se presentan las estrategias para apoyar las actividades generales y de comercialización del taller de artesanías en madera:

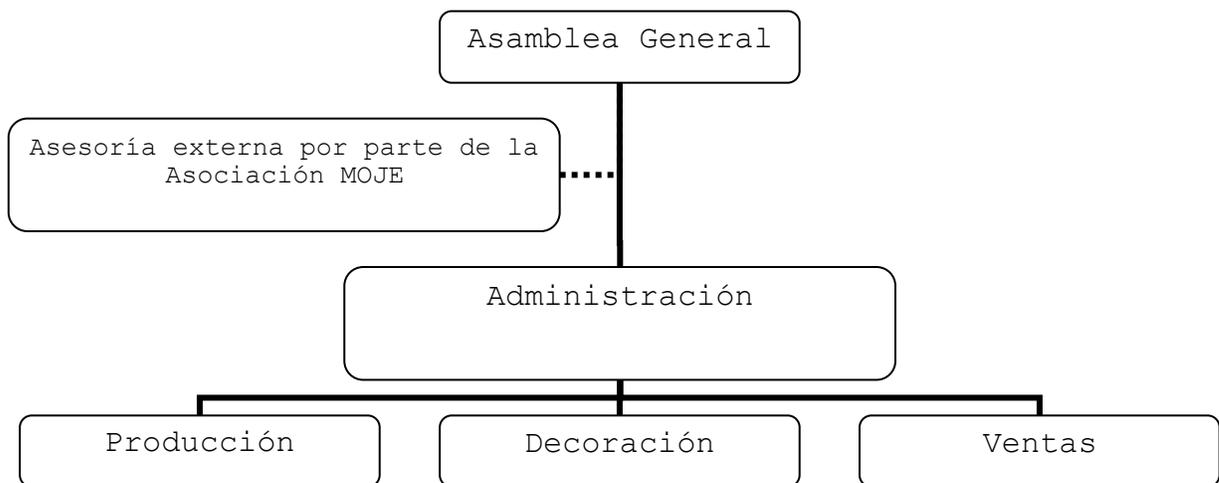
- Capacitar a los miembros del taller en conocimientos generales de administración, para formar espíritu de liderazgo empresarial entre ellos.
- Establecer estándares de producción que deberán ser revisados continuamente (cada seis meses).
- Aumentar los canales de distribución tanto en la Ciudad de Ilobasco como a nivel nacional.
- Identificar los medios promocionales más adecuados, que permitan dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente del comprador.

- Revisar el plan táctico para darle seguimiento en los años 2003 al 2005.

5. Estructura de la Empresa

La Asociación MOJE tiene como fin convertir el taller en una microempresa autosostenible e independiente por tanto se propone que la microempresa se denomine: Taller de Artesanías "El Joven Exitoso"; así como también la siguiente estructura organizativa.

Estructura Organizativa del taller "El Joven Exitoso"



Fuente: Estructura organizativa propuesta por el grupo.

Funciones Principales

Asamblea General

Es la autoridad máxima del taller de artesanías "El Joven Exitoso" y celebrará las sesiones en su domicilio, es decir en el Municipio donde esté ubicada la microempresa, los acuerdos tomados en dichas sesiones tendrán carácter obligatorio para la administración, producción, decoración, ventas y todo el personal que la conforman y estará integrada por todos los jóvenes que laboran en el taller.

Asesoría externa de la Asociación MOJE

Esta brindará asesoría a la Asamblea General de acuerdo a lo que ésta le solicite, así también proporcionarán ayuda en lo referente a los jóvenes que deseen formar parte del taller artesanal.

Administración

Depende de la Asamblea General, se encargará de las actividades de compra, inventario, organización,

elaboración de los estados financieros y dirigir las áreas de producción, decoración y ventas.

Producción

Depende de la Administración y se encargará de la elaboración de los productos artesanales en madera, así también llevará el control de calidad hasta la etapa que a ésta le corresponde.

Decoración

Depende de la Administración y se encargará de pintar y decorar las artesanías, siendo responsable del control de calidad durante el proceso de pintura y decoración del producto.

Ventas

Depende de la Administración y se encargará de comercializar las artesanías e incrementar la cartera de clientes.

C. MEZCLA ESTRATÉGICA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Producto

a. Atributos del Producto

Los productos que se elaboran en el taller de artesanías deben poseer atributos que los diferencien de la competencia como los siguientes:

- **Calidad**

El taller de artesanías debe tomar en cuenta este atributo ya que los turistas al momento de realizar su compra consideran este aspecto, por lo que el taller debe cuidar de ciertos detalles como el corte de la madera, lijado y pintura de la madera para que el producto tenga más aceptación por parte de los compradores.

Además se propone que entre los artesanos se nombre a una persona con más experiencia para revisar la calidad de los productos durante el proceso.

- **Características**

Los productores deben tomar en cuenta las siguientes características: Colores llamativos (según la

investigación de campo, colores contrastantes y suaves); el taller de artesanías debe proporcionar un empaque adecuado para el transporte de las artesanías (caja de cartón, papel empaque), de acuerdo a las necesidades del comprador.

- Diseño

Artesanías con diseños originales; decorar las artesanías con musgo, flores, saquitos de café, detalles en alambre, para que luzcan atractivas al comprador; agregarle un valor utilitario a los diseños (porta llaves, servilleteros, porta papel toalla, porta toalla).

b. Línea de Productos

Según la investigación de campo las líneas de producto, que tienen aceptación por parte de los compradores son las siguientes: cuadros típicos, utensilios de cocina, figuras de frutas.

Además, el taller debe considerar crear líneas de productos por temporada (navidad, semana santa) ya que la diversificación de producto les permite expandir su

mercado con nuevos clientes y asegurar su permanencia en éste.

c. Marca

Según la investigación de campo ningún producto artesanal posee marca, lo cual sería significativo para posicionar los productos en la mente del consumidor, por lo que la marca propuesta es la siguiente: Artesanías "El Pino". Así también se propone el siguiente logotipo para el taller de artesanías:



2. Precio

a. Objetivo del Precio

Recuperar los costos y obtener un margen de utilidad para lograr la autosostenibilidad del taller.

b. Estrategia de Precio

Establecer el precio que garantice el retorno de todos los costos de la producción y comercialización y genere márgenes razonables de utilidad para cubrir los gastos del taller de artesanías. Así también, deberán considerar los precios de la competencia de productos sustitutos.

c. Propuesta de Precios para los Productos

El taller de artesanías "El Joven Exitoso" debe aplicar los siguientes precios a sus productos para recuperar los costos y obtener un 20% de utilidad sobre los productos:

Producto	Precio (ver anexo # 5)
Cuadro grande	\$18.02
Cuadro mediano	\$8.44
Cuadro pequeño	\$6.03
Fachada grande	\$5.96
Fachada mediana	\$4.42
Fachada pequeña	\$3.61

3. Distribución

a. Objetivo de Distribución

Lograr hacer llegar los productos elaborados en el taller de artesanías a los mercados meta identificados con un mínimo de costos de distribución.

b. Estrategias de Distribución

- Crear un canal directo de distribución y al mismo tiempo distribuir productos artesanales en barro.
- Ampliar los canales indirectos (Productor-minorista-consumidor) para ampliar su mercado.
- Obtener de los compradores actuales referencias de compradores potenciales.
- Mantener un inventario mínimo de productos terminados para cubrir pedidos eventuales.

c. Políticas de Distribución

- Al crear un canal de distribución propio se debe considerar la ubicación, horarios de atención al público, servicio al cliente y acceso vehicular.

- Los productos deben estar terminados dos días antes de la fecha de entrega del pedido.
- Proporcionar descuentos por cantidad a minoristas, trabajar a consignación con los distribuidores indirectos que así lo deseen.

4. Promoción

a. Objetivo de Promoción

Dar a conocer los productos artesanales de madera para posicionarlos en la mente de los compradores.

b. Estrategias de Promoción

- Publicidad

De acuerdo a la investigación de campo, las tarjetas de presentación son la forma de publicidad más utilizada para este tipo de negocios, por lo que el taller de artesanías debe elaborar tarjetas con información necesaria para distribuir las entre los clientes y así darse a conocer. (ver pregunta #18 del Anexo # 4)

Distribuir entre los turistas volantes los fines de semana que den a conocer los productos del taller, precios, ofertas, y dirección.

- Venta Personal

Se propone emplear la venta personal para distribuidores indirectos, como una alternativa para aumentar el nivel de clientes y por ende las ventas; este vendedor debe estar contratado bajo un plan de comisiones.

- Promoción de Ventas

Realizar rebajas de precios a los clientes ya que según la investigación de campo esta es la promoción más aceptada por ellos (ver pregunta #17 del Anexo #2) y al mismo tiempo dar precios preferenciales a mayoristas.

- Propaganda

Participar en las ferias artesanales promovidas por la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART) ya que de ésta manera se darán a conocer en otros lugares del país, así como a turistas extranjeros que visitan este tipo de ferias.

D. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA COMPETITIVA

La Estrategia Genérica sugerida al taller de artesanías, es la Estrategia de Diferenciación, puesto que es un producto único en el mercado de la Ciudad de Ilobasco, ya que son productos artesanales elaborados en madera y en dicho lugar generalmente se elaboran artesanías de barro.

Para la implementación de esta estrategia se propone lo siguiente:

- Brindar incentivo a los jóvenes que proporcionen ideas y diseños creativos.
- Mantener el nivel de buena calidad de los productos artesanales de tal manera que su acabado sea de primera, logrando así la lealtad de los clientes.
- Identificar el producto a través de una marca impresa con sello térmico.

E. ELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La Estrategia de Posicionamiento que el taller de artesanías debe implementar es la Estrategia de Posicionamiento por Precio y Calidad, en la cual deben

mantener y mejorar continuamente la calidad del producto, para así sustentar los precios de éste.

Para llevar a cabo esta estrategia se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Verificar la calidad de la materia prima.
- Para cada diseño nuevo debe elaborarse una pieza modelo contra la cual comparará las demás.
- La pintura debe ser aplicada uniformemente en toda la pieza.
- Lijar la pieza de tal forma que no presente imperfecciones en la madera.

F. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS

El Plan Estratégico para la Comercialización de los productos elaborados por el taller de artesanías abarca el periodo 2003 al 2005; el cual comprende los objetivos y estrategias a largo plazo como también los responsables, recursos y trimestres en los que se ejecutará cada estrategia.

El Plan Táctico abarca el período de un año (2003) en el cual se establecen los objetivos a corto plazo, las actividades a desarrollar, los responsables y los

recursos tanto monetarios como de tiempo para realizar dichas actividades y lograr los objetivos planteados.

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PLAN ESTRATÉGICO 2003 - 2005

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	ESTRATEGIAS DE LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSO	CALENDARIZACIÓN												
				2003				2004				2005				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Ampliar los canales de distribución	Apertura de una tienda de artesanías	Encargado del taller por parte de la Asociación MOJE	\$ 1,908.57 (Ver anexo #7)													
Diversificar la línea de productos	Incursionar al mercado cada seis meses con nuevos productos	Encargado del taller por parte de la Asociación MOJE	\$ 114.29													
Aumentar las ventas en un 25 %	Disminuir el costo de producción a través de la reducción de desperdicio	Producción	_____													
Independizar el taller de la Asociación MOJE	Capacitaciones en administración de empresas por medio de estudiantes universitarios	Encargado del taller por parte de la Asociación MOJE	\$57.14													
	Contratación de un administrador propio para el taller	Encargado del taller por parte de la Asociación MOJE	\$228.57													
Dar continuidad a la planificación táctica para los años 2004 y 2005	Realizar una evaluación de la comercialización de los productos	Administrador Y Ventas	_____													

G. DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS
TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PRESUPUESTO DE VENTA PARA EL AÑO 2003

MES	CUADRO GRANDE		CUADRO MEDIANO		CUADRO PEQUEÑO		FACHADA GRANDE		FACHADA MEDIANA		FACHADA PEQUEÑA		IMPORTE TOTAL
	(\$ 18.02)		(\$ 8.44)		(\$ 6.03)		(\$ 5.96)		(\$4.42)		(\$ 3.61)		
	UNID	IMPORTE	UNID	IMPORTE	UNID	IMPORTE	UNID	IMPORTE	UNID	IMPORTE	UNID	IMPORTE	
ENERO	17	\$ 306.34	72	\$ 607.68	36	\$ 217.08	19	\$ 113.24	94	\$ 415.48	202	\$ 729.22	\$ 2,389.04
FEBRERO	20	\$ 360.40	80	\$ 675.20	39	\$ 235.17	20	\$ 119.20	101	\$ 446.42	214	\$ 772.54	\$ 2,608.93
MARZO	22	\$ 396.44	88	\$ 742.72	42	\$ 253.26	21	\$ 125.16	108	\$ 477.36	225	\$ 812.25	\$ 2,807.19
ABRIL	24	\$ 432.48	96	\$ 810.24	45	\$ 271.35	22	\$ 131.12	115	\$ 508.30	237	\$ 855.57	\$ 3,009.06
MAYO	27	\$ 486.54	103	\$ 869.32	48	\$ 289.44	23	\$ 137.08	122	\$ 539.24	248	\$ 895.28	\$ 3,216.90
JUNIO	29	\$ 522.58	111	\$ 936.84	52	\$ 313.56	24	\$ 143.04	127	\$ 561.34	260	\$ 938.60	\$ 3,415.96
JULIO	32	\$ 576.64	119	\$ 1,004.36	55	\$ 331.65	25	\$ 149.00	136	\$ 601.20	271	\$ 978.31	\$ 3,641.16
AGOSTO	34	\$ 612.68	127	\$ 1,071.88	58	\$ 349.74	25	\$ 149.00	148	\$ 654.16	283	\$ 1,021.63	\$ 3,859.09
SEPTIEMBRE	36	\$ 648.72	135	\$ 1,139.40	61	\$ 367.83	26	\$ 154.96	150	\$ 663.00	294	\$ 1,061.34	\$ 4,035.25
OCTUBRE	39	\$ 702.78	142	\$ 1,198.48	64	\$ 385.92	27	\$ 160.92	157	\$ 693.94	306	\$ 1,104.66	\$ 4,246.70
NOVIEMBRE	41	\$ 738.82	150	\$ 1,266.00	68	\$ 410.04	28	\$ 166.88	164	\$ 724.88	317	\$ 1,144.37	\$ 4,450.99
DICIEMBRE	44	\$ 792.88	158	\$ 1,333.52	71	\$ 428.13	29	\$ 172.84	171	\$ 755.82	329	\$ 1,187.69	\$ 4,670.88
TOTAL	365	\$ 6,577.30	1381	\$ 11,655.64	639	\$ 3,853.17	289	\$ 1,722.44	1593	\$ 7,041.14	3186	\$ 11,501.46	\$ 42,351.15

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA PARA EL AÑO 2003

Materiales por producto	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cuadro Grande																								
Fibrant	3.57	\$ 71.40	4.2	\$ 84.00	4.62	\$ 92.40	5.04	\$ 100.80	5.67	\$ 113.40	6.09	\$ 121.80	6.72	\$ 134.40	7.14	\$ 142.80	7.56	\$ 151.20	8.19	\$ 163.80	8.6	\$ 172.20	9.2	\$ 184.47
Cuartón	6.8	\$ 31.08	8	\$ 36.56	8.8	\$ 40.22	9.6	\$ 43.87	10.8	\$ 49.35	11.6	\$ 53.01	12.8	\$ 58.50	13.6	\$ 62.15	14.4	\$ 65.81	15.6	\$ 71.29	16.4	\$ 74.95	17.6	\$ 80.43
1 Corcheta y 2 tachuelas	51	\$ 0.85	60	\$ 1.00	66	\$ 1.01	72	\$ 1.20	81	\$ 1.35	87	\$ 1.45	96	\$ 1.60	102	\$ 1.70	108	\$ 1.80	117	\$ 1.95	123	\$ 2.05	132	\$ 2.20
Cuadro mediano																								
Fibrant	4.66	\$ 93.20	5.18	\$ 103.60	5.7	\$ 114.00	6.21	\$ 124.25	6.68	\$ 133.60	7.19	\$ 143.83	7.7	\$ 154.00	8.22	\$ 164.40	8.8	\$ 176.07	9.19	\$ 183.82	9.71	\$ 194.23	1.23	\$ 204.63
Tabla	6	\$ 32.94	6.67	\$ 36.62	7.3	\$ 40.07	8	\$ 43.92	8.58	\$ 47.10	9.25	\$ 50.78	9.92	\$ 54.46	10.58	\$ 58.08	11.25	\$ 61.76	11.83	\$ 64.95	12.5	\$ 68.63	13.2	\$ 72.30
1 Corcheta y 2 tachuelas	216	\$ 3.60	240	\$ 4.00	264	\$ 4.40	288	\$ 4.80	309	\$ 5.15	333	\$ 5.55	357	\$ 5.95	381	\$ 6.35	405	\$ 6.75	426	\$ 7.10	450	\$ 7.50	474	\$ 7.90
Cuadro pequeño																								
Fibrant	1.16	\$ 23.20	1.26	\$ 25.20	1.36	\$ 27.20	1.46	\$ 29.20	1.55	\$ 31.00	1.68	\$ 33.60	1.79	\$ 35.80	1.88	\$ 37.20	1.98	\$ 39.60	2.07	\$ 41.40	2.2	\$ 44.00	2.3	\$ 46.00
Tabla	1.5	\$ 8.23	1.6	\$ 8.92	1.75	\$ 9.60	1.88	\$ 10.32	2	\$ 10.98	2.25	\$ 12.35	2.29	\$ 12.58	2.42	\$ 13.29	2.54	\$ 13.94	2.67	\$ 14.64	2.83	\$ 15.55	2.96	\$ 16.25
1 Corcheta y 2 tachuelas	108	\$ 1.80	117	\$ 1.95	126	\$ 2.10	135	\$ 2.25	144	\$ 2.40	156	\$ 2.60	165	\$ 2.75	174	\$ 2.90	183	\$ 3.05	192	\$ 3.20	204	\$ 3.40	213	\$ 3.55
Fachada Grande																								
Fibrant	0.83	\$ 16.60	0.87	\$ 17.40	0.91	\$ 18.20	0.96	\$ 19.20	1	\$ 20.00	1.04	\$ 20.80	1.09	\$ 21.80	1.09	\$ 21.80	1.13	\$ 22.60	1.17	\$ 23.40	1.22	\$ 24.40	1.26	\$ 25.20
Tabla	0.79	\$ 4.33	0.83	\$ 4.57	0.87	\$ 4.80	0.92	\$ 5.05	0.96	\$ 5.27	1	\$ 5.49	1.04	\$ 5.71	1.04	\$ 5.71	1.08	\$ 5.93	1.13	\$ 6.20	1.17	\$ 6.42	1.21	\$ 6.64
1 Corcheta y 2 tachuelas	57	\$ 0.95	60	\$ 1.00	63	\$ 1.05	66	\$ 1.10	69	\$ 1.15	72	\$ 1.20	75	\$ 1.25	75	\$ 1.25	78	\$ 1.30	81	\$ 1.35	84	\$ 1.40	87	\$ 1.45
Fachada mediana																								
Tabla	11.3	\$ 62.04	12.2	\$ 66.98	13.1	\$ 71.64	13.9	\$ 76.26	14.74	\$ 80.92	15.4	\$ 84.22	16.43	\$ 90.36	17.88	\$ 98.16	18.12	\$ 99.48	18.97	\$ 104.14	19.8	\$ 108.81	20.7	\$ 113.42
1 Corcheta y 2 tachuelas	282	\$ 4.70	303	\$ 5.05	324	\$ 5.40	345	\$ 5.75	366	\$ 6.10	381	\$ 6.35	408	\$ 6.80	444	\$ 7.40	450	\$ 7.50	471	\$ 7.85	492	\$ 8.20	513	\$ 8.55
Fachada pequeña																								
Tabla	15.6	\$ 85.48	16.5	\$ 90.58	17.3	\$ 95.20	18.3	\$ 100.30	19.1	\$ 104.91	20	\$ 110.02	29.89	\$ 114.69	21.82	\$ 119.79	22.66	\$ 124.40	23.59	\$ 129.51	24.4	\$ 134.12	25.4	\$ 139.23
1 Corcheta y 2 tachuelas	606	\$ 10.10	642	\$ 10.70	675	\$ 11.25	711	\$ 11.85	744	\$ 12.40	780	\$ 13.00	813	\$ 13.55	849	\$ 14.15	882	\$ 14.70	918	\$ 15.30	951	\$ 15.85	987	\$ 16.45
Total		\$ 450.50		\$ 498.13		\$ 538.63		\$ 580.12		\$ 625.08		\$ 666.05		\$ 714.20		\$ 757.13		\$ 795.89		\$ 839.90		\$ 881.51		\$ 928.67

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PRESUPUESTO DE COMPRAS PARA EL AÑO 2003

Materiales	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Pliego de fibrant	10.22	\$ 204.40	11.51	\$ 230.20	12.59	\$ 251.80	13.67	\$ 273.40	14.9	\$ 298.00	16	\$ 320.00
Cuartón de pino o aceituno	6.8	\$ 31.08	8	\$ 36.56	8.8	\$ 40.22	9.6	\$ 43.87	10.8	\$ 49.35	11.6	\$ 53.01
Tabla de pino o aceituno	35	\$ 193.03	37.8	\$ 207.52	40.31	\$ 221.30	42.96	\$ 235.85	45.39	\$ 249.19	47.89	\$ 262.92
1 Corcheta y 2 tachuelas	1320	\$ 22.00	1422	\$ 23.74	1518	\$ 25.30	1617	\$ 26.95	1713	\$ 28.55	1809	\$ 30.15
Total		\$ 450.51		\$ 498.02		\$ 538.62		\$ 580.07		\$ 625.09		\$ 666.08

Materiales	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Pliego de fibrant	17.3	\$ 346.00	18.33	\$ 366.60	19.47	\$ 389.40	20.62	\$ 412.40	21.73	\$ 434.60	22.99	\$ 459.80
Cuartón de pino o aceituno	12.8	\$ 58.50	13.6	\$ 62.15	14.4	\$ 65.81	15.6	\$ 71.29	16.4	\$ 74.95	17.6	\$ 80.43
Tabla de pino o aceituno	50.57	\$ 277.63	53.74	\$ 295.03	55.65	\$ 305.52	58.19	\$ 319.46	60.75	\$ 333.52	63.36	\$ 347.85
1 Corcheta y 2 tachuelas	1914	\$ 31.90	2025	\$ 33.82	2106	\$ 35.10	2205	\$ 36.75	2304	\$ 38.40	2406	\$ 40.10
Total		\$ 714.03		\$ 757.60		\$ 795.83		\$ 839.90		\$ 881.47		\$ 928.18

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"

CUADRO DE COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA POR UNIDAD

PRODUCTO	ARTESANO	DECORADOR (PINTOR)	TOTAL
Cuadro Grande	\$ 4.57	\$ 2.29	\$ 6.86
Cuadro Mediano	\$ 2.86	\$ 1.14	\$ 4.00
Cuadro Pequeño	\$ 2.29	\$ 0.86	\$ 3.15
Fachada Grande	\$ 2.06	\$ 0.86	\$ 2.92
Fachada Mediana	\$ 1.71	\$ 0.57	\$ 2.28
Fachada Pequeña	\$ 1.37	\$ 0.57	\$ 1.94

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA PARA EL AÑO 2003

Producto	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cuadro grande (\$6.86 por pieza)	17	\$ 116.62	20	\$ 137.20	22	\$ 150.92	24	\$ 164.64	27	\$ 185.22	29	\$ 198.94
Cuadro mediano (\$4 por pieza)	72	\$ 288.00	80	\$ 320.00	88	\$ 352.00	96	\$ 384.00	103	\$ 412.00	111	\$ 444.00
Cuadro pequeño (\$3.15 por pieza)	36	\$ 113.40	39	\$ 122.85	42	\$ 132.30	45	\$ 141.75	48	\$ 151.20	52	\$ 163.80
Fachada grande (\$2.92 por pieza)	19	\$ 55.48	20	\$ 58.40	21	\$ 61.32	22	\$ 64.24	23	\$ 67.16	24	\$ 70.08
Fachada mediana (\$2.28 por pieza)	94	\$ 214.32	101	\$ 230.28	108	\$ 246.24	115	\$ 262.20	122	\$ 278.16	127	\$ 289.56
Fachada pequeña (\$1.94 por pieza)	202	\$ 391.88	214	\$ 415.16	225	\$ 436.50	237	\$ 459.78	248	\$ 481.12	260	\$ 504.40
Total		\$ 1,179.70		\$ 1,283.89		\$ 1,379.28		\$ 1,476.61		\$ 1,574.86		\$ 1,670.78

Producto	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cuadro grande (\$6.86 por pieza)	32	\$ 219.52	34	\$ 233.24	36	\$ 246.96	39	\$ 267.54	41	\$ 281.26	44	\$ 301.84
Cuadro mediano (\$4 por pieza)	119	\$ 476.00	127	\$ 508.00	135	\$ 540.00	142	\$ 568.00	150	\$ 600.00	158	\$ 632.00
Cuadro pequeño (\$3.15 por pieza)	55	\$ 173.25	58	\$ 182.70	61	\$ 192.15	64	\$ 201.60	68	\$ 214.20	71	\$ 223.65
Fachada grande (\$2.92 por pieza)	25	\$ 73.00	25	\$ 73.00	26	\$ 75.92	27	\$ 78.84	28	\$ 81.76	29	\$ 84.68
Fachada mediana (\$2.28 por pieza)	136	\$ 310.08	148	\$ 337.44	150	\$ 342.00	157	\$ 357.96	164	\$ 373.92	171	\$ 389.88
Fachada pequeña (\$1.94 por pieza)	271	\$ 525.74	283	\$ 549.02	294	\$ 570.36	306	\$ 593.64	317	\$ 614.98	329	\$ 638.26
Total		\$ 1,777.59		\$ 1,883.40		\$ 1,967.39		\$ 2,067.58		\$ 2,166.12		\$ 2,270.31

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"

LISTA DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN EN EL MES

Tipo de gasto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Valor
Pegamento	1	Galón	\$ 7.58	\$ 7.58
Pintura	3	Galón	\$ 13.14	\$ 39.43
Solvente	8	Galón	\$ 3.43	\$ 27.44
Clavos	3	Libra	\$ 0.50	\$ 1.50
Alambre galvanizado	15	Libra	\$ 0.57	\$ 8.55
Chilacote	1	Galón	\$ 9.48	\$ 9.48
Anclas	150	Unidad	\$ 0.15	\$ 22.29
Sierras	150	Unidad	\$ 0.14	\$ 21.43
Lija de banda	1	Unidad	\$ 5.14	\$ 5.14
Lija manual	18	Pliegos	\$ 0.25	\$ 4.53
Pincel	4	Unidades	\$ 0.94	\$ 3.77
Energía eléctrica	-	-	-	\$ 28.57
Depreciación del equipo	-	-	-	\$ 85.71
Total	-	-	-	\$265.42

**DETERMINACIÓN DE LA TASA DE APLICACIÓN DE LOS COSTOS
INDIRECTOS DE FABRICACIÓN POR EL MÉTODO DE COSTO DE MANO DE
OBRA DIRECTA.**

El taller de artesanías "El Joven Exitoso" para poder determinar el costo indirecto de fabricación para los productos debe calcular la tasa de aplicación de los CIF. Para el caso de esta microempresa se eligió el método de costo de la mano de obra directa, ya que dependiendo de la obra realizada será el monto en que se incurra en este tipo de gastos.

La fórmula para el cálculo de la tasa de aplicación de los costos indirectos de fabricación es la siguiente:

$$\begin{array}{r} \text{Porcentaje del costo de} \\ \text{Mano de Obra Directa} \end{array} = \frac{\text{Costos Indirectos de} \\ \text{Fabricación estimados}}{\text{Costo de Mano de Obra} \\ \text{Directa}} \\ = \frac{\$ 265. 44}{\$ 872. 35} \\ = 0.304281538$$

Después de determinar la tasa de aplicación de los costos indirectos de fabricación se hará el siguiente cálculo:

Producto	Producción (Septiembre 2002, unidades)	Mano de obra (Septiembre 2002)	X tasa de aplicación de los CIF	= CIF por producto al mes
Cuadro grande	12	\$ 82.32	0.3042281538	\$ 25.05
Cuadro mediano	50	\$ 200.00	0.3042281538	\$ 60.86
Cuadro pequeño	25	\$ 78.75	0.3042281538	\$ 23.96
Fachada grande	26	\$ 75.00	0.3042281538	\$ 22.21
Fachada mediana	68	\$ 155.04	0.3042281538	\$ 47.18
Fachada pequeña	146	\$ 283.24	0.3042281538	\$ 86.18
		\$ 872.35		\$ 265.44

Después de haber obtenido el costo indirecto de fabricación mensual por producto se divide entre la cantidad de cada tipo de producto elaborado para obtener el costo indirecto de fabricación unitario.

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN PARA EL AÑO 2003

Producto	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cuadro grande (\$2.04 por pieza)	17	\$ 35.53	20	\$ 41.80	22	\$ 45.98	24	\$ 50.16	27	\$ 56.43	29	\$ 60.61
Cuadro mediano (\$1.22 por pieza)	72	\$ 87.84	80	\$ 97.60	88	\$ 107.36	96	\$ 117.12	103	\$ 125.66	111	\$ 135.42
Cuadro pequeño (\$0.96 por pieza)	36	\$ 34.56	39	\$ 37.44	42	\$ 40.32	45	\$ 43.20	48	\$ 60.08	52	\$ 49.92
Fachada grande (\$0.89 por pieza)	19	\$ 16.91	20	\$ 17.80	21	\$ 18.69	22	\$ 19.58	23	\$ 20.47	24	\$ 21.36
Fachada mediana (\$0.69 por pieza)	94	\$ 64.86	101	\$ 69.69	108	\$ 74.52	115	\$ 79.35	122	\$ 84.18	127	\$ 87.63
Fachada pequeña (\$0.59 por pieza)	202	\$ 119.18	214	\$ 126.26	225	\$ 132.37	237	\$ 139.83	248	\$ 146.32	260	\$ 153.40
Total		\$ 358.88		\$ 390.59		\$ 419.24		\$ 449.24		\$ 493.14		\$ 508.34

Producto	Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo	Cant.	Costo
Cuadro grande (\$2.04 por pieza)	32	\$ 66.88	34	\$ 71.06	36	\$ 75.24	39	\$ 81.51	41	\$ 85.69	44	\$ 91.96
Cuadro mediano (\$1.22 por pieza)	119	\$ 145.18	127	\$ 154.94	135	\$ 164.70	142	\$ 173.24	150	\$ 183.00	158	\$ 192.76
Cuadro pequeño (\$0.96 por pieza)	55	\$ 52.80	58	\$ 55.68	61	\$ 58.56	64	\$ 61.44	68	\$ 65.28	71	\$ 68.16
Fachada grande (\$0.89 por pieza)	25	\$ 22.25	25	\$ 22.25	26	\$ 23.14	27	\$ 24.03	28	\$ 24.92	29	\$ 25.81
Fachada mediana (\$0.69 por pieza)	136	\$ 93.84	148	\$ 102.12	150	\$ 103.50	157	\$ 108.33	164	\$ 113.16	171	\$ 117.99
Fachada pequeña (\$0.59 por pieza)	271	\$ 159.89	283	\$ 166.97	294	\$ 173.46	306	\$ 180.54	317	\$ 187.03	329	\$ 194.11
Total		\$ 540.84		\$ 573.02		\$ 598.60		\$ 629.09		\$ 659.08		\$ 690.79

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PRESUPUESTO DE COSTO DE LO VENDIDO PARA EL AÑO 2003

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Costo de Materiales	\$ 450.50	\$ 498.13	\$ 538.63	\$ 580.12	\$ 625.08	\$ 666.05	\$ 714.20
Costo de Mano de Obra	\$ 1,179.70	\$ 1,283.89	\$ 1,379.28	\$ 1,476.61	\$ 1,574.86	\$ 1,670.78	\$ 1,777.59
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 358.88	\$ 390.59	\$ 419.24	\$ 449.24	\$ 493.14	\$ 508.34	\$ 540.84
Costo de lo Vendido	\$ 1,989.08	\$ 2,172.61	\$ 2,337.15	\$ 2,505.97	\$ 2,693.08	\$ 2,845.17	\$ 3,032.63

Rubros	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Costo de Materiales	\$ 757.13	\$ 795.89	\$ 839.90	\$ 881.51	\$ 928.67	\$ 8,275.81
Costo de Mano de Obra	\$ 1,883.40	\$ 1,967.39	\$ 2,067.58	\$ 2,166.12	\$ 2,270.31	\$ 20,697.51
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 573.02	\$ 598.60	\$ 629.09	\$ 659.08	\$ 690.79	\$ 6,310.85
Costo de lo Vendido	\$ 3,213.55	\$ 3,361.88	\$ 3,536.57	\$ 3,706.71	\$ 3,889.77	\$ 35,284.17

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO PARA EL AÑO 2003

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Ventas mensuales	\$ 2,389.04	\$ 2,608.93	\$ 2,807.19	\$ 3,009.06	\$ 3,216.90	\$ 3,415.96	\$ 3,641.16
(-) Costo de lo vendido	\$ 1,989.08	\$ 2,172.61	\$ 2,337.15	\$ 2,505.97	\$ 2,693.08	\$ 2,845.17	\$ 3,032.63
Utilidad Bruta	\$ 399.96	\$ 436.32	\$ 470.04	\$ 503.09	\$ 523.82	\$ 570.79	\$ 608.53
(-) Gastos de Venta	\$ 15.24	\$ 43.81	\$ 18.10	\$ 45.72	\$ 12.86	\$ 127.15	\$ 11.43
(-) Gastos de Administración	\$ -	\$ -	105.71	105.72	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad de Operación	\$ 384.72	\$ 392.51	\$ 346.23	\$ 351.65	\$ 510.96	\$ 443.64	\$ 597.10

Rubros	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas mensuales	\$ 3,859.09	\$ 4,035.25	\$ 4,246.70	\$ 4,450.99	\$ 4,670.88	\$ 42,351.15
(-) Costo de lo vendido	\$ 3,213.55	\$ 3,361.88	\$ 3,536.57	\$ 3,706.71	\$ 3,889.77	\$ 35,284.17
Utilidad Bruta	\$ 645.54	\$ 673.37	\$ 710.13	\$ 744.28	\$ 781.11	\$ 7,066.98
(-) Gastos de Venta	\$ 34.29	\$ 11.43	\$ 11.43	\$ 14.29	\$ 125.72	\$ 471.47
(-) Gastos de Administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 211.43
Utilidad de Operación	\$ 611.25	\$ 661.94	\$ 698.70	\$ 729.99	\$ 655.39	\$ 6,384.08

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO PARA EL AÑO 2003

Rubros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Excedente del mes anterior	\$ -	\$ 470.43	\$ 948.65	\$ 1,380.59	\$ 1,817.95	\$ 2,414.62	\$ 2,943.97
<u>Ingresos</u>							
Ingresos por ventas	\$ 2,389.04	\$ 2,608.93	\$ 2,807.19	\$ 3,009.06	\$ 3,216.90	\$ 3,415.96	\$ 3,641.16
<u>(-) Egresos</u>							
Costo de lo vendido	\$ 1,989.08	\$ 2,172.61	\$ 2,337.15	\$ 2,505.97	\$ 2,693.08	\$ 2,845.17	\$ 3,032.63
Gastos de Venta	\$ 15.24	\$ 43.81	\$ 18.10	\$ 45.72	\$ 12.86	\$ 127.15	\$ 11.43
Gastos de Administración	\$ -	\$ -	\$ 105.71	\$ 105.72	\$ -	\$ -	\$ -
<u>(+) Depreciación</u>	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71
Total	\$ 470.43	\$ 948.65	\$ 1,380.59	\$ 1,817.95	\$ 2,414.62	\$ 2,943.97	\$ 3,626.78

Rubros	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Excedente del mes anterior	\$ 3,626.78	\$ 4,323.74	\$ 5,071.39	\$ 5,855.80	\$ 6,671.50
<u>Ingresos</u>					
Ingresos por ventas	\$ 3,859.09	\$ 4,035.25	\$ 4,246.70	\$ 4,450.99	\$ 4,670.88
<u>(-) Egresos</u>					
Costo de lo vendido	\$ 3,213.55	\$ 3,361.88	\$ 3,536.57	\$ 3,706.71	\$ 3,889.77
Gastos de Venta	\$ 34.29	\$ 11.43	\$ 11.43	\$ 14.29	\$ 125.72
Gastos de Administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<u>(+) Depreciación</u>	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71	\$ 85.71
Total	\$ 4,323.74	\$ 5,071.39	\$ 5,855.80	\$ 6,671.50	\$ 7,412.60

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"

BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2003

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE \$7,412.60

Efectivo \$7,412.60

ACTIVO FIJO \$4,114.29

Equipo de producción \$5,142.86 \$4,114.29

(-) Depreciación acumulada \$1,028.57

TOTAL ACTIVO \$11,526.89

CAPITAL \$11,526.89

Utilidad del ejercicio \$6,384.08

Capital social \$5,142.81

TOTAL CAPITAL \$11,526.89

H. IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

1. Implantación del Plan

La implantación del Plan Estratégico de comercialización de los productos artesanales elaborados en el taller de artesanías de la Asociación MOJE se realizarán a partir de enero del año 2003, previamente a esto se hará una presentación del documento a los encargados del taller por parte de la asociación MOJE esto durante los meses de noviembre y diciembre del 2002; para garantizar la implantación deben seguir los siguientes pasos:

- a. Presentar el Plan a la Junta Directiva de la Asociación MOJE para que analice el contenido de éste y posteriormente dé su aprobación.
- b. Nombrar a una persona para que pueda aplicar y dar seguimiento al contenido del Plan de una manera eficaz.
- c. El encargado de ejecutar el Plan deberá explicar las funciones y responsabilidades a cada uno de los miembros del taller.

2. Control del Plan

Para lograr la efectiva aplicación del Plan Estratégico de Comercialización es necesario controlar la ejecución o el desarrollo de estas, a través de la utilización de las propuestas para compararla con el desempeño real para detectar las desviaciones y así tomar decisiones correctivas según sea el caso.

Para efecto de este control, el taller de artesanías de la Asociación MOJE puede comparar los resultados obtenidos con los presupuestos elaborados en este trabajo.

Además se proporcionan cuadros que ayuden a controlar las compras, materiales utilizados en producción, producto terminado, costos indirectos de fabricación y los gastos de venta (Ver anexos # 8,9,10,11,12).

BIBLIOGRAFÍA

Dolan, Robert J. **LA ESENCIA DE MARKETING. Plan de acción volumen dos.** Grupo editorial Norma. Primera edición. Colombia. 1995.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. **FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.** Prentice Hall Hispanoamericana S.A. de C.V. Cuarta edición. México. 1998.

Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MARKETING.** Pearson Education. La edición del milenio. México. 2001.

Koontz Harold; Heinz Weihrich. **ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL.** Mc Graw Hill. Décima Edición. México. 1995.

Robbins, S. Couler, M. **ADMINISTRACIÓN. Teoría Y Práctica.** Prentice Hall Hispanoamericana S.A. de C.V. Quinta Edición. México. 1996.

Stanton, William j.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. **FUNDAMENTOS DE MARKETING.** Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. Décima Edición. México. 1996.

Stanton, William J; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce. **FUNDAMENTOS DE MARKETING.** Mc Graw Hill / Interamericana, S.A. de C.V. Undécima edición. México. 2000.

Thompson, Arthur A.; Strickland, A.J. **DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICAS. Conceptos Casos y Lecturas.** Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Sexta edición. México. 1998.

TESIS

Diseño de un Plan Estratégico de Comercialización para los Microempresarios Productores de Artesanía del Municipio de Olocuilta, Departamento de la Paz . Ruiz Palacios, Manuel Alberto. Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas. 2001.

REVISTAS

Revista Trimestral (Octubre- Diciembre del 2001), Banco Central de Reserva (BCR)

Boletín Económico Banco Central de Reserva, Noviembre-diciembre 2001

A N E X O S

ANEXO # 1

TÉCNICA DE LA LLUVIA DE IDEAS

El objetivo de la técnica de la lluvia de ideas implementada con los responsables del taller de la Asociación MOJE es obtener información más detallada con respecto a las debilidades y fortalezas de taller de artesanías.

- Los jóvenes no pueden trabajar en equipo, ya que tienen rivalidades entre ellos, por lo que no tienen buena comunicación y si se pone un jefe entre ellos los demás boicotean sus actividades y decisiones.
- El taller no cuenta con una misión y visión establecidas, porque no se han tenido reuniones al respecto.
- El producto no se decora con detalles de flores, musgo, etc; puesto que no hay motivación para que esto se realice.
- El producto no tiene marca, aunque los que son vendidos a la tienda se les coloca una marca con viñeta, pero no es propia del taller, sino de la tienda.

- No se tienen controles de calidad, ni estándares en el tamaño de las piezas, porque desde que los jóvenes aprendieron el oficio no se les inculcó dichas normas.
- No se podría conseguir la materia prima con menor precio aunque se compren cantidades, ya que el proveedor hace buenas ofertas.
- Hay jóvenes que no ponen interés en el trabajo, por eso hay indisciplina en el taller.
- Si un joven no funciona en el taller se puede cambiar de proyecto.
- Los jóvenes son creativos.
- Hay jóvenes en el grupo que ponen empeño en su trabajo.
- Si se les explica nuevos diseños lo entienden con facilidad por lo que es factible crear nuevos diseños
- Tienen habilidad para trabajar piezas pequeñas.
- A las máquinas no se les da el mantenimiento necesario.
- No pueden calcular el precio de venta al distribuidor a cabalidad puesto que no se sabe como determinar los costos indirectos de fabricación.
- No tienen control de las unidades vendidas porque todo lo que producen lo adquiere su distribuidor.

- Si se mejora la calidad de los productos pueden tener mas demanda.
- No mantiene inventario de producto terminado.

ANEXO # 2

TABULACION DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS

El objetivo de este cuestionario es recopilar información para conocer las preferencias de compra de artesanía de los turistas que visitan la ciudad de Ilobasco.

PARTE I DATOS GENERALES

1. Sexo

Objetivo: Determinar el género que visita y/o compra mayormente productos artesanales en la Ciudad de Ilobasco.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	74	51.39 %
Femenino	70	48.61 %
Total	144	100 %

Comentario: El género masculino predomina levemente sobre el femenino. Esto quiere decir que al elaborar los productos artesanales se deben tomar en cuenta los gustos y preferencias de ambos géneros.

2. Edad

Objetivo: Identificar qué rango de edad es el que visita y/o compra mayoritariamente productos artesanales en la ciudad de Ilobasco.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Menos de 18 años	2	1.39 %
- 18 - 25 años	32	22.22 %
- 26 - 30 años	25	17.36 %
- 31 - 35 años	18	12.5 %
- 36 - 40 años	21	14.58 %
- 41 a más años	45	31.94 %
Total	144	100 %

Comentario: Las personas comprendidas en el rango de 41 años a más visita o compra productos artesanales con mayor frecuencia. Al elaborar nuevos diseños se debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de los compradores que se encuentran en este rango de edad.

3. Lugar de procedencia

Objetivo: Establecer el lugar de procedencia de las personas que visitan Ilobasco y de qué lugar lo hacen más frecuentemente.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Zona Occidental	10	6.94 %
- Zona Central	105	72.92 %
- Zona Oriental	4	2.78 %
- Zona Paracentral	7	4.86 %
- Centro América	6	4.17 %
- Sur América	1	0.67 %
- Estados Unidos	5	3.47 %
- México	2	1.39 %
- España	4	2.78 %
Total	144	100 %

Comentario: Esta pregunta reflejó que la mayoría (72.92%) de los encuestados proviene de la zona Central y el restante del interior y exterior del país.

PARTE II

Por favor conteste en forma clara y precisa cada pregunta o escoja la opción u opciones que más se apeguen a la realidad.

1. ¿Qué tipo de artesanías prefiere usted?

Objetivo: Conocer qué tipo de artesanías prefieren los compradores.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Barro	87	60.42 %
- Madera	33	22.92 %
- Ambas	24	16.67 %
Total	144	100 %

Comentario: Los compradores mostraron una preferencia del 60.42 % por las artesanías en barro, 22.92 % en madera y un 16.67 % prefiere ambos tipos de artesanías. Algunos manifestaron que preferían barro porque es más típico y no perjudica el medio ambiente, además es un producto con más creatividad. Las personas que preferían productos de madera es porque son más durables.

2. ¿Conoce las fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen los compradores con respecto a las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	98	68.06 %
- No	46	31.94 %
Total	144	100 %

Comentario: El 68.06 % contestaron afirmativamente, de este porcentaje no todos conocen las que se elaboran en Ilobasco, y el 31.94 % contestaron que no conocían este tipo de artesanías.

3. ¿A través de que medio conoció la existencia de las fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Conocer a través de que medio los compradores se enteraron de la existencia de las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Referencias de amigos	15	15.31 %
- Visitó la tienda	67	68.37 %
- Vendedores	5	5.1 %
- Hojas volantes	1	1.02 %
- Ninguno	2	2.04 %
- Otros	8	8.16 %
Total	98	100 %

Comentario: De los 98 que respondieron afirmativamente la pregunta anterior. El 68.37 % de los encuestados respondieron que a través de la tienda conocieron este tipo de artesanías.

4. ¿Ha comprado fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Saber si las personas encuestadas han adquirido fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	43	43.88 %
- No	55	56.22 %
Total	98	100 %

Comentario: El 56.22 % de los encuestados contestó que no han comprado fachadas artesanales de madera y el resto (43.88 %) contestaron afirmativamente. Esto se debe al poco conocimiento que tienen las personas a este tipo de productos.

5. ¿Estaría dispuesto a comprar las fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Determinar la cantidad de encuestados que estarían dispuestos a comprar fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	74	73.27 %
- No	27	26.73 %
Total	101	100 %

Comentario: Los 101 que contestaron esta pregunta son aquellos que respondieron negativamente la pregunta 2 y 4 de la segunda parte. Por lo tanto el 73.27 % de los encuestados respondieron que sí estarían dispuestos a comprar las fachadas artesanales de madera y el 26.71 % dijo que no.

6. ¿Qué colores prefiere o preferiría usted en las fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Determinar qué colores son los que preferirían los compradores de fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Colores fuertes	21	17.95 %
- Colores contrastantes	35	30.76 %
- Colores suaves	35	30.76 %
- Laca	22	18.80 %
- Le es indiferente	2	1.71 %
Total	117	100 %

De la pregunta 6 a la 11 se excluyeron las 27 personas que contestaron que no estarían dispuestas a comprar las fachadas artesanales de madera, por lo que sólo se tomará en cuenta los que respondieron afirmativamente (117 personas).

Comentario: Los compradores prefieren colores contrastantes y colores suaves en las fachadas artesanales de madera, por lo que al decorar los artesanos sus productos deben tomar en cuenta dichos colores.

7. ¿Cómo considera la calidad de las fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Identificar cómo consideran la calidad de las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Excelente	18	15.38 %
- Muy buena	31	26.50 %
- Buena	45	38.46 %
- Regular	6	5.13 %
- Mala	-	-
- No contestó	17	14.78 %
Total	117	100 %

Comentario: El 38.46 % de los compradores consideran que la calidad de las fachadas artesanales de madera es buena y un 26.50 % dijo que era muy buena, esto indica que se debe mejorar la calidad de dichos productos, para ubicarse mejor en los nichos de mercado escogidos.

8. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por las fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Identificar el rango de precios que los compradores estarían dispuestos a pagar por las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- \$5 - \$6	56	47.86 %
- \$7 - \$9	25	21.37 %
- \$9 - \$10	18	15.38 %
- No contestó	18	15.38 %
Total	117	100 %

Comentario: El 47.86 % de los encuestados contestó que de \$5 a \$6 es el precio que están dispuestos a pagar por las fachadas artesanales de madera, y un 21.37 % respondió que de \$7 a \$9, lo cual debe motivar a los jóvenes del taller a llevar registro de sus costos para analizar en que áreas se puede disminuir y establecer un precio de venta justo para el distribuidor.

9. ¿Dónde prefiere comprar las fachadas artesanales de madera?

Objetivo: Identificar donde prefieren los turistas comprar las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Pequeños productores	87	74.36 %
- Tiendas	25	21.37 %
- No contestó	5	4.27 %
Total	117	100 %

Comentario: La mayoría de los compradores (74.36 %) respondió que prefiere comprar las fachadas artesanales de madera con pequeños productores. Esto representa una oportunidad para que el taller abra su propia tienda y comercialice sus productos por medio de ésta.

10. ¿Por qué prefiere comprar en ese lugar?

Objetivo: Determinar por que los turistas prefieren comprar en ese lugar.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Mejores precios	73	62.39 %
- Mejor atención	14	11.97 %
- Mayor accesibilidad	14	11.97 %
- Otros	11	9.40 %
- No contestó	5	4.27 %
Total	117	100 %

Comentario: La mayoría de los turistas (62.39 %) respondió que por mejores precios, por lo que el taller debe evaluar tener su propio canal de distribución y proporcionar precios mas atractivos a los turistas.

11. Aparte de las fachadas artesanales de madera ¿qué otro tipo de productos en madera le gustaría encontrar?

Objetivo: Determinar que otra línea de productos en madera tendría aceptación por parte de los turistas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Porta papel higiénico	2	1.71 %
- Productos educativos	20	17.10 %
- Cuadros típicos	43	36.75 %
- Utensilios de cocina	37	31.62 %
- Figuras de fruta	14	11.97 %
- Otros	10	8.55 %
- No contestó	1	0.85 %

Comentario: La línea de cuadros típicos predomina levemente sobre la línea de utensilios de cocina. Esto quiere decir que el taller debería de diversificar sus productos para satisfacer a un número mayor de clientes.

12. ¿Qué factores motivacionales tomó en cuenta para venir a comprar sus artesanías a Ilobasco?

Objetivo: Conocer el o los factores motivacionales predominantes por el cual los turistas visitan Ilobasco al comprar sus artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Conocer el pueblo	55	38.19 %
- Más barato	26	18.06 %
- Variedad de productos	47	32.64 %
- Otro	15	10.42 %
- No contestó	1	0.69 %
Total	144	100 %

Comentario: El 38.19 % de los encuestados contestó que conocer el pueblo era el factor motivacional predominante al ir a Ilobasco y comprar allí sus artesanías y un 32.64 % respondió que por la variedad de productos. Por lo que el taller debería de dar énfasis a ampliar los canales de distribución dentro de la ciudad de Ilobasco, para que sus productos sean fácilmente conocidos por los turistas.

13. ¿Qué factores mercadológicos toma en cuenta al comprar artesanías?

Objetivo: Determinar cuáles son los factores mercadológicos predominantes que los turistas toman en cuenta al comprar sus artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Calidad	88	61.11 %
- Durabilidad	33	22.92 %
- Colores	37	25.69 %
- Precio	48	33.33 %
- Diseño	64	44.44 %
- Otros	3	2.10 %
- No contestó	1	0.69 %

Comentario: De los 144 encuestados el 61.11 % toma en cuenta la calidad, el 44.44 % respondió diseño y un 33.33 % dijo que el precio. Esto quiere decir que las personas no le dan tanta importancia al precio como a la calidad, por lo que se debe mejorar continuamente la calidad de sus productos.

14. ¿Qué tipo de empaque preferiría usted para facilitar el transporte de las artesanías?

Objetivo: Conocer que tipo de empaque preferirían los compradores para facilitar el transporte de artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Caja de cartón	99	68.75 %
- Bolsa plástica	5	3.47 %
- Bolsa de papel	16	11.11 %
- Papel empaque	20	13.89 %
- Otros (viruta, durapax, bolsa con burbuja de aire)	6	4.16 %
- No contestó	2	1.39 %

Comentario: El empaque que prefieren los compradores para transportar las artesanías es la caja de cartón. Por lo que el taller al abrir su propia tienda debe evaluar la posibilidad de proporcionar caja de cartón como empaque para sus productos.

15. ¿En que épocas del año realiza mayores compras de artesanías?

Objetivo: Determinar en que épocas del año los turistas realizan mayores compras de artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Épocas festivas	35	24.31 %
- Épocas no festivas	26	18.06 %
- Ocasiones especiales	56	38.89 %
- Otros	24	16.67 %
- No contestó	3	2.08 %
Total	144	100 %

Comentario: Los compradores expresaron que en las ocasiones especiales es cuando realizan mayores compras de artesanías. Estas ocasiones especiales dependen de la opinión de cada comprador.

16. Al comprar usted el producto, ¿relaciona el precio con la calidad?

Objetivo: Saber si los turistas relacionan el precio con la calidad.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	131	90.97 %
- No	11	7.64 %
- No contestó	2	1.39 %
Total	144	100 %

Comentario: La gran mayoría de los turistas encuestados (90.97 %) respondió que relacionan el precio con la calidad. Esto indica que los compradores le da mas énfasis a la calidad del producto y basan su decisión de compra en este factor y no en el precio.

17. ¿Qué tipo de promociones de venta preferiría usted?

Objetivo: Determinar que tipo de promociones de venta preferirían los turistas en el momento de comprar sus artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Rebajas de precios	92	63.89 %
- Compra de un producto y le regalan otro	40	27.78 %
- Otros	10	6.94 %
- No contestó	2	1.39 %
Total	144	100 %

Comentario: Es evidente la preferencia de los compradores por la rebaja de precios ya que este tipo de promoción de venta incentiva a la compra de mas productos.

ANEXO # 3

TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DEL TALLER DE ARTESANIAS DE LA ASOCIACIÓN MOJE.

El objetivo del presente cuestionario es recopilar información de los jóvenes que laboran en el taller de carpintería de la Asociación de Jóvenes Encuentristas (MOJE) para elaborar el trabajo de graduación titulado "Diseño de un plan estratégico de comercialización para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ilobasco de los productos artesanales elaborados por los jóvenes rehabilitados por la asociación MOJE."

PARTE I DATOS GENERALES

1. Puesto que desempeña actualmente:

Objetivo: Determinar el puesto que ocupa cada uno de los encuestados.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Coordinador operativo	1	11.11 %
- Asistente programa de reinserción laboral	1	11.11 %
- Artesano	5	55.56 %
- Decorador	1	11.11 %
- Aprendiz	1	11.11 %
Total	9	100 %

Comentario: El 55.56 % respondieron que el puesto que ocupa es el de artesano.

2. ¿Qué funciones desempeña en el puesto?

Objetivo: Conocer que funciones desempeña cada una de las personas encuestadas en su puesto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Supervisar y apoyar las microempresas	1	11.11 %
- Coordinar los programas de formación humanos y reinserción laboral	1	11.11 %
- Elaborar fachadas	5	55.56 %
- Pintar	1	11.11 %
Total	9	100 %

Comentario: La mayoría de los encuestados (55.56 %) respondieron que elaboran fachadas, mientras que el 11.11% se dedica a decorarlas y el 22.22% se dedica a coordinar y supervisar el taller.

3. Mencione el nombre del puesto de su jefe inmediato.

Objetivo: Determinar la estructura organizacional del taller.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Coordinador operativo	3	33.33 %
- Asistente programa de reinserción laboral.	-	
- No sabe	6	66.67 %
Total	9	100 %

Comentario: El 66.67 % respondió que no saben el nombre del puesto de su jefe inmediato y el 33.33 % respondió que el nombre del puesto de su jefe inmediato es el coordinador operativo. De acuerdo a la investigación realizada esto se debe a que no tienen una estructura organizacional establecida.

4. ¿Cuál es la visión de la empresa?

Objetivo: Conocer la visión del taller.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sabe	-	-
- No sabe	9	100%
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados no contestó esta pregunta. De acuerdo a información proporcionada esto se debe a que el taller no formula planes a largo plazo que les permita saber hacia donde se dirigen.

5. ¿Cuál es la misión de la empresa?

Objetivo: Conocer la misión del taller.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sabe	-	-
- No sabe	9	100%
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados no contestó esta pregunta. Debido a que no se ha formulado una misión para el taller, por lo que los artesanos no saben la razón de ser de éste.

PARTE II. Por favor conteste en forma clara y precisa cada pregunta o escoja la opción u opciones que más se apeguen a la realidad.

1. ¿Qué tipo de productos elaboran en el taller?

Objetivo: Conocer los tipos de productos que elaboran en el taller.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Fachada	9	100 %
- Pedidos especiales	3	33.33 %
- Cuadro decorativo	4	44.44 %

Comentario: El 100 % de los encuestados contestó que son las fachadas; al mismo tiempo el 33.33% contestó que pedidos especiales, mientras que el 44.44% contestó que el cuadro decorativo. Aunque en una visita realizada al taller se observó que el trabajo es muy individualizado y algunas veces los artesanos realizan trabajos personales y no los pedidos del taller.

2. ¿Cuál es el producto de mayor venta para el taller?

Objetivo: Determinar cual es el producto de mayor venta para el taller.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Cuadro	6	66.67 %
- Fachada	6	66.67 %
- No sabe	1	11.11 %

Comentario: Es evidente que los cuadros y fachadas son los productos de mayor venta para el taller. Los jóvenes que laboran en el taller opinan de esa manera, ya que todo lo que producen es comprado por la tienda " MOJE Casa Artesanal".

3. ¿Qué tipo de madera usan en la elaboración del producto?

Objetivo: Conocer el tipo de madera que usan en la elaboración de los productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Pino	8	88.89 %
- Aceituno	6	66.67 %
- Plywood	4	44.44 %
- Fibrant	5	55.57 %

Comentario: Los tipos de madera que más utilizan por su bajo precio son: Pino, aceituno, fibrant, con un 88.89%, 66.67%, 55.57%, respectivamente, esto les permite obtener mayor margen de ganancia.

4. ¿Qué tipo de colores usan?

Objetivo: Determinar el tipo de colores utilizados en la decoración de las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Colores fuertes	5	55.56 %
- Colores suaves	6	66.67 %
- Colores contrastantes	2	22.22 %
- Laca	1	11.11 %

Comentario: Los colores más utilizados en la decoración de las fachadas artesanales de madera son: colores fuertes y colores suaves. De acuerdo a la investigación de campo esto permite que el producto tenga aceptación por parte de los compradores.

5. ¿Qué otro tipo de materiales utilizan para decorar el producto?

Objetivo: Identificar que otro tipo de materiales utilizan para la decoración de las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Musgo	2	22.22 %
- Flores	4	44.44 %
- Alambre	9	100 %
- Barro	-	-
- Otros (chilacote, zacate, saquitos de café)	2	22.22 %

Comentario: Del total de encuestados un 100 % contestó que utilizan alambre y un 44.44 % dijo que utilizan flores. En la investigación de campo al visitar la tienda se pudo observar que solamente utilizan alambre para decorar sus productos.

6. ¿Poseen los productos una marca específica que los identifique?

Objetivo: Saber si los productos que elaboran en el taller de artesanías de la Asociación MOJE poseen marca.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	-	-
- No	9	100 %
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados contestó que su producto no posee marca. Esto no les permite posicionar sus productos en la mente de los compradores.

7. ¿Qué técnica utilizan para colocar la marca a su producto ?

Objetivo: Determinar la técnica que utilizan para colocar marca al producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sabe	-	-
- No sabe	9	100 %
Total	9	100 %

Comentario: Debido a que los productos que elaboran en el taller no poseen marca el 100% no contestó esta pregunta.

8. ¿Según usted, sus productos tienen algún atributo que los diferencie de la competencia?

Objetivo: Conocer según la opinión de los artesanos, cuál es el atributo de sus productos que los diferencia de la competencia.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Calidad	2	22.22 %
- Durabilidad	4	44.44 %
- Precio	4	44.44 %
- Colores	2	22.22 %
- Diseño	4	44.44 %
- Otros	-	-

Comentario: El diseño, la durabilidad y el precio son los atributos que diferencian sus productos de la competencia con un 44.44 % cada uno de ellos, por lo que deben continuar manteniendo esas características.

9. ¿Posee el taller de carpintería controles de calidad?

Objetivo: Determinar si poseen controles de calidad en la elaboración del producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	-	
- No	9	100 %
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados contestó que no poseen controles de calidad en la elaboración del producto. Esto afecta negativamente al taller ya que de acuerdo a la investigación de campo realizada a los turistas, ellos opinaron que prefieren productos de calidad.

10. ¿Cómo determinan si un producto es de calidad?

Objetivo: Conocer como determinan si un producto es de calidad.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sabe	-	-
- No sabe	9	100 %
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados no contestó esta pregunta ya que no tienen controles de calidad.

11. ¿En qué se basa el taller para determinar la cantidad de artículos a producir?

Objetivo: Conocer el medio que utilizan para determinar la cantidad de artículos a producir.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Inventario	-	-
- Registros históricos	-	-
- Temporadas	1	11.11 %
- Pedidos	8	88.89 %
- Otros	-	-
Total	9	100 %

Comentario: El 88.89 % de los encuestados contestaron que determinan la cantidad de artículos a producir por medio de pedidos que realiza la tienda de artesanías , esto no les permite mantener inventario de producto terminado que les ayude a suplir el mercado en épocas de mayor venta.

12. ¿Qué tipo de controles utilizan para el manejo de materia prima?

Objetivo: Determinar si tienen un control para registrar la materia prima.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Registro de inventario	4	44.44 %
- Registro de costos	-	-
- Facturas	3	33.33 %
- Ninguno	2	22.22 %
- Otros	-	-
Total	9	100 %

Comentario: El 44.44 % contestó que utilizan el registro de inventario para controlar el manejo de materia prima y un 33.33 % contestó que las facturas. De acuerdo a visitas realizadas al taller se pudo observar que no llevan ningún tipo de control en el manejo de materia prima, por lo que no saben el consumo exacto de la materia prima para la producción, no pueden estimar la cantidad de la materia prima a utilizar en el siguiente periodo (semanal, mensual, trimestral) y puede generar pérdidas en el inventario por robo.

13. ¿Qué procedimiento se utiliza para verificar el inventario de producto terminado?

Objetivo: Conocer los procedimientos que el taller de artesanías utiliza para verificar el inventario de producto terminado.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Cardex	1	11.11 %
- Conteo manual	7	77.78 %
- Control por computadora	-	-
- Ninguno	-	-
- Otros	1	11.11 %
Total	9	100 %

Comentario: La gran mayoría (77.78 %) contestó que utilizan el conteo manual para verificar el inventario de productos terminados. Aunque por la observación realizada en el taller se constató que no mantienen inventario de producto terminado, puesto que solo trabajan por pedidos que les hace la tienda "MOJE Casa Artesanal". Esto no permite cubrir pedidos grandes o satisfacer la demanda en épocas de mayor venta.

14. ¿Tiene problemas con la comercialización de los productos?

Objetivo: Conocer si tienen problemas con la comercialización de sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Si	6	66.67 %
- No	3	33.33 %
Total	9	100 %

Comentario: El 66.67 % contestó que tienen problemas a la hora de comercializar sus productos, lo cual no les permite un crecimiento en el mercado de la ciudad de Ilobasco y el resto (33.33 %) contestó negativamente.

15. ¿Cuál es el principal problema que tienen en la comercialización de sus productos?

Objetivo: Determinar cual es el principal problema que tiene el taller de artesanías de madera al comercializar sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Demasiada competencia	1	12.5 %
- Inadecuados canales de distribución	2	25 %
- Escaso capital de trabajo	2	25 %
- Elevados costos de producción	2	25 %
- Otros	1	12.5 %
Total	9	100 %

Comentario: Los principales problemas de comercialización que tiene el taller de artesanías de madera son: inadecuados canales de distribución (25%), lo que no les permite hacer llegar sus productos a mas compradores y por ende alcanzar mayor nivel de ventas. Con respecto al escaso capital de trabajo (25%), según la pregunta 25 de este mismo cuestionario el proveedor de la materia prima le otorga crédito a un periodo menor o igual a 15 días para pagarla y venden sus productos con crédito a una semana, por lo que este factor no es un problema para el taller. Con respecto a los elevados costos de producción el problema es que no pueden calcular el costo unitario real del producto, lo que no les permite colocar precios de venta adecuados a los productos.

16. ¿Cómo distribuyen los productos artesanales?

Objetivo: Determinar cuál es el canal utilizado para distribuir las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
-productor-consumidor	-	-
-productor-minorista-consum.	9	100%
-prod.-mayor.-minor.-consum.	9	100%

Comentario: El 100 % contestó que tienen un sólo distribuidor; el cual es la tienda "MOJE Casa Artesanal" esto les afecta negativamente puesto que se han acomodado a esta situación y no buscan otros medios para distribuir sus productos, ya que si el distribuidor no vende dichos productos los jóvenes del taller no pueden elaborar mas productos.

17. Si usted comercializa sus productos por medio de mayoristas y minoristas, ¿Qué condiciones de pago establece?

Objetivo: Determinar cuales son las condiciones de pago que el taller establece para los distribuidores de sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Contado	4	44.45 %
- Crédito menor o igual a quince días	3	33.33 %
- Crédito a un mes	1	11.11 %
- Crédito a más de un mes	-	-
- No sabe	1	11.11 %
Total	9	100 %

Comentario: El 44.45 % respondió que las condiciones de pago establecidas a los distribuidores es al contado y un 33.33 % respondió que es crédito a menos de quince días. Esto beneficia al taller ya que les permite tener liquidez necesaria para afrontar sus obligaciones.

18. ¿Qué método utiliza para la fijación de los precios?

Objetivo: Determinar el método que utilizan en el taller para fijar el precio en las fachadas artesanales de madera.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Costos	9	100 %
- Competencia	-	-
- Calidad	-	-
- Consumidor	-	-
- Otros	-	-
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados contestó que a través de los costos mas un porcentaje de ganancia fijan los precios de los productos artesanales de madera.

19. ¿Cree usted que podría bajar los costos de producción sin sacrificar la calidad?

Objetivo: Determinar si pueden disminuir los costos de producción sin sacrificar la calidad.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	5	55.56 %
- No	4	44.44 %
Total	9	100 %

Comentario: El 55.56 % contestó afirmativamente comprando mayores cantidades de materia prima para bajar el costo de producción.

20. ¿En qué banda de precios se venden al distribuidor sus productos?

Objetivo: Conocer la banda de precios de venta al distribuidor que tienen los productos elaborados en el taller.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- \$1 a \$3	-	-
- \$4 a \$6	5	55.56 %
- \$7 a \$10	2	22.22 %
- No sabe	2	22.22 %
Total	9	100 %

Comentario: La banda de precios de venta al distribuidor que tienen los productos elaborados en el taller es de \$4 a \$6. De acuerdo a la investigación de campo estos precios son similares a los de los productos sustitutos, esto les permite competir con los artesanos de productos en barro.

21. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que utilizan para dar a conocer los productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Radio	-	-
- Afiches	-	-
- Carteles	-	-
- Hojas volantes	-	-
- Ninguno	9	100%
- Otros	-	-
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados contestó que no utilizan ningún medio de comunicación para dar a conocer los productos. Esto dificulta que el turista conozca este tipo de productos y que éste no se posicione en la mente de los compradores.

22. ¿Presupuestan gastos de promoción y/o publicidad?

Objetivo: Determinar si el taller presupuesta gastos de promoción y/o publicidad.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	-	-
- No	9	100 %
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados contestó que dentro de su presupuesto no hay gastos destinados a promoción y/o publicidad. Por lo cual ellos no tienen un plan de promoción establecido para dar a conocer sus productos ya sea por medio de afiches, carteles y tarjetas de presentación y de esa manera posicionarlo en la mente de los compradores.

23. ¿Cómo sabe si su producto tendrá aceptación en el mercado?

Objetivo: Determinar si los artesanos saben si los productos que elaboran tendrán aceptación en el mercado.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Calidad	2	22.22 %
- Por medio del canal de distribución	2	22.22 %
- No contestó	5	55.56 %
Total	9	100 %

Comentario: Es evidente que los artesanos no saben si sus productos tendrán aceptación en el mercado, lo que podría generar inversiones en materia prima, mano de obra que no pueda recuperarse.

24. ¿Cuáles son las condiciones de pago en la compra de materia prima?

Objetivo: Determinar la forma de pago en la compra de materia prima.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Crédito	2	22.22 %
- Contado	1	11.11 %
- Ambos	5	55.56 %
- No sabe	1	11.11 %
Total	9	100 %

Comentario: La materia prima es adquirida al crédito con un 22.22% lo que favorece al taller ya que es una forma de financiamiento a corto plazo para elaborar sus productos y al contado (55.56%) lo que ayuda al taller a no incrementar sus obligaciones.

25. ¿Cuánto tiempo le otorga su proveedor para pagar su crédito en la compra de materia prima?

Objetivo: Conocer el tiempo que le otorga el proveedor para pagar su crédito en la compra de materia prima.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Menor o igual a quince días	5	71.43 %
- Un mes	-	-
- Más de un mes	2	28.57 %
Total	7	100 %

Comentario: Esta pregunta la contestaron aquellas personas que opinan, que compran su mercadería al crédito y ambos, según la pregunta anterior. El 71.43 % de los encuestados respondió que les otorgan menos de quince días para cancelar su crédito, lo que significa que tienen sincronización entre sus cuentas por cobrar y sus cuentas por pagar, por lo que no necesitan financiamiento para pagar a sus proveedores.

26. ¿Qué clase de promoción de ventas utiliza con más frecuencia?

Objetivo: Identificar la clase de promoción de ventas que utilizan para apoyar a los distribuidores de sus productos con más frecuencia.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Descuento sobre ventas	-	-
- Oferta	-	-
- Ninguno	9	100 %
Total	9	100 %

Comentario: El 100 % de los encuestados contestó que no utilizan ningún tipo de promoción de ventas para dar a conocer sus productos. Por lo que no existen incentivos para que el comprador los adquiera y así aumentar el volumen de ventas.

27. ¿Qué cantidad de fachadas artesanales vende cada semana?

Objetivo: Determinar que cantidad de fachadas artesanales venden cada semana.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- De 30 a 40	3	33.33 %
- De 41 a 50	3	33.33 %
- De 51 a 71	2	22.22 %
- No sabe	1	11.11 %
Total	9	100 %

Comentario: Según los artesanos las cantidades que se venden cada semana están entre 30 a 40 unidades y entre 41 a 50 unidades. Esta situación se puede mejorar ya que con el equipo que cuentan se pueden producir cantidades mayores y así buscar mas distribuidores para sus productos e incrementar las unidades vendidas semanalmente.

28. ¿Cómo se comporta la demanda en el mercado de este producto?

Objetivo: Conocer la opinión de los artesanos con respecto al comportamiento de la demanda de los productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Va en aumento	3	33.33 %
- Permanece constante	5	55.56 %
- Disminuye	1	11.11 %
Total	9	100 %

Comentario: La mayoría de los encuestados (55.56 %) opinó que la demanda de este producto permanece constante y un 33.33 % manifestó que va en aumento, esto permite mantener estabilidad laboral al interior del taller.

29. ¿Cuál es el periodo de mayores ventas?

Objetivo: Identificar cuál es el periodo de mayores ventas para el taller.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Días feriados	5	55.56 %
- Fiestas patronales	-	-
- Otros	4	44.44 %
Total	9	100 %

Comentario: El 55.56 % de los encuestados contestó que el periodo de mayores ventas son los días feriados y un 44.44 % dijo que otros, entre estos se puede mencionar los meses de septiembre a diciembre, y algunos artesanos no saben.

30. ¿Qué aspectos contribuyen en el crecimiento del negocio y el aumento de las ventas, ya sean internos o externos?

Objetivos: Listar todos los aspectos que contribuyen al crecimiento del negocio o al aumento de las ventas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Calidad de mano de obra	1	11.11%
- Capacidad para producir grandes cantidades	1	11.11%
- El producto le gusta al cliente	1	11.11%
- Poca competencia	1	11.11%
- Maquinaria de punta	1	11.11%
- Originalidad del producto	1	11.11%
- No contesto	3	33.33%
Total	9	100 %

Comentario: Como se puede observar la mayoría de los jóvenes del taller tienen opiniones variadas sobre los aspectos que contribuyan al crecimiento del negocio y al aumento de las ventas. Debido que estas opiniones son individuales y no son compartidas entre los jóvenes del taller no se pueden aprovechar las ventajas competitivas que estos aspectos representan (capacidad de producción, productos originales y creatividad), y así poder competir de una mejor forma con las otras microempresas que se dedican ha elaborar productos sustitutos (artesanías en barro).

31. ¿Qué aspectos influyen en el estancamiento del negocio, ya sean internos o externos?

Objetivo: Listar los aspectos que influyen en el estancamiento del negocio, ya sean internos o externos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Que haya producción y el minorista no los compre	1	11.11%
- No hay mantenimiento de la maquinaria	2	22.22%
- Algunos productos no van bien terminados	3	33.33%
- Colores no muy adecuados	1	11.11%
- El producto casi no se conoce	1	11.11%
- Falta de herramientas manuales	2	22.22%
- Deficiencias en la comercialización	1	11.11%
- Falta de controles de producción y administrativos	1	11.11%
- No hay disciplina en la hora de entrada	1	11.11%
- Falta de mano de obra	1	11.11%
- Compra de materia prima al detalle	1	11.11%
- No contesto	1	11.11%

Comentario: Del total de los encuestados el 33.33% contestó que algunos productos no van bien terminados, la falta de herramientas manuales y la falta de mantenimiento de la maquinaria con un 22.22%. Esto obstaculiza la producción, comercialización y posicionamiento de los productos en el mercado.

ANEXO # 4

TABULACIÓN DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA

El objetivo del presente cuestionario es recopilar información de los propietarios de las empresas que se dedican a producir y/o comercializar productos artesanales en la ciudad de Ilobasco y que son la principal competencia del taller de artesanías de la Asociación MOJE.

PARTE I

1. Actividad principal del negocio

Objetivo: Determinar la actividad principal de los competidores.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Produce	2	6.45 %
- Vende	10	32.26 %
- Produce y distribuye por medio de canal propio	19	61.29 %
Total	31	100 %

Comentario: La mayoría de las empresas encuestadas (61.29 %) se dedican a la producción y distribución de artesanías por medio de canal propio, es decir, que poseen una tienda para distribuir sus productos.

PARTE II

Indicaciones: Por favor conteste en forma clara y precisa cada pregunta o escoja la opción u opciones que más se apeguen a la realidad.

Preguntas para productores

Nota : Las preguntas de la uno hasta la trece de esta parte, fueron contestadas por las veintiuna personas que se dedican a la producción de artesanías en la ciudad de Ilobasco.

1. ¿Dónde están ubicados sus principales clientes distribuidores?

Objetivo: Conocer donde están ubicados los principales distribuidores de sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- San Salvador	9	33.33 %
- Ilobasco	5	18.52 %
- Interior del país	6	22.22 %
- Centro América	6	22.22 %
- Puerto Rico	1	3.70 %

Comentario: El 33.33 % de los encuestados contestaron que sus clientes distribuidores están en San Salvador, por lo que es el mercado potencial distribuidor al que se debe orientar la apertura de canales de distribución, mientras que solo un 18.52 % dijeron que se encuentran en Ilobasco.

2. ¿De qué material son los productos que elaboran?

Objetivo: Determinar cual es el material principal que utilizan para elaborar las artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Barro	19	90.48 %
- Madera	1	4.76 %
- Mimbre	-	-
- Arcilla Blanca	1	4.76 %
Total	21	100 %

Comentario: El 90.48 % de los encuestados expresaron que el material que utilizan para elaborar las artesanías es el barro. Por lo que esto representa la mayor competencia en productos sustitutos.

3. ¿Según su opinión, sus productos tienen algún atributo que los diferencia de la competencia?

Objetivo: Saber qué atributos consideran los productores como diferenciadores de sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Calidad	7	33.33 %
- Durabilidad	2	9.52 %
- Colores	2	9.52 %
- Precio	7	33.33 %
- Diseño	6	28.57 %
- Otros	-	-
- Ninguno	1	4.76 %

Comentario: Tanto la calidad como el diseño, fueron los atributos más mencionados por los productores (33.33 % cada uno), mientras que la durabilidad y los colores fueron los menos mencionados (9.52 % cada uno).

4. ¿Poseen controles de calidad?

Objetivo: Determinar si los productores de artesanías de barro poseen controles de calidad.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Si	14	66.67 %
- No	7	33.33 %
Total	21	100 %

Comentario: Un 66.67 % de los productores encuestados mencionaron que poseen controles de calidad en sus talleres. Por lo que el taller de artesanías esta en desventaja ya que no cuenta con controles de calidad para sus productos.

5. ¿Cómo determinan si un producto es de calidad?

Objetivo: Conocer el método que utilizan los productores de artesanías para determinar si un producto es de calidad.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Control de materia prima	1	7.14 %
- Observación en el proceso	5	35.71 %
- Observación al final de proceso	8	57.71 %
Total	14	100 %

Comentario: Esta pregunta la contestaron solamente los que respondieron afirmativamente la pregunta anterior. El método que la mayoría (57.71 %) de productores utiliza para controlar la calidad es la observación al final del proceso. Esto se debe según opinión de propietarios de los talleres, que no cuentan con estándares de producción establecidos.

6. ¿En qué se basa el taller para determinar la cantidad de artículos a producir?

Objetivo: Saber como determinan las unidades a producir.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Inventario	2	9.52 %
- Registros históricos	-	-
- Pedidos	15	71.43 %
- Temporadas	5	23.81 %
- Producto que deje mayor utilidad	2	9.52 %
- Otros	1	4.76 %

Comentario: El 71.43 % de las personas que contestaron esta pregunta dijeron que producen de acuerdo a los pedidos recibidos.

7. ¿Qué tipo de controles utiliza para el manejo de materia prima?

Objetivo: Conocer el tipo de control que utilizan los productores para la materia prima.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Registro de inventario	5	23.81 %
- Facturas	4	19.04 %
- Ninguno	11	52.38 %
- Otros	2	9.52 %

Comentario: El 52.38 % de los productores expresaron que no tienen controles para el manejo de materia prima, lo que es un problema común en las microempresas.

8. ¿Cree usted que podría bajar los costos de producción sin sacrificar la calidad?

Objetivo: Determinar si los productores de artesanías podrían bajar sus costos de producción, para ofrecer precios más competitivos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Si	6	28.57 %
- No	14	66.67 %
- No contestó	1	4.76 %
Total	21	100 %

Comentario: De las 6 personas que contestaron sí, 4 lo harían al comprar la materia prima, una persona dijo que reduciendo su utilidad y la otra contestó que en la miniatura.

9. ¿Cómo distribuyen los productos artesanales?

Objetivo: Determinar cual es el canal de distribución utilizado más frecuentemente por los productores.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Productor - consumidor	16	76.19 %
- Productor - minorista consumidor	15	71.43. %
- Productor - mayorista - minorista - consumidor	8	38.10 %

Comentario: La mayoría de los productores (76.19 %), dijeron que distribuyen sus productos por medio de tiendas de su propiedad, esto les permite tener un contacto directo con los compradores para conocer sus gustos y preferencias y satisfacer sus necesidades mientras que un 71.43 % opinó que también los distribuyen entre las otras tiendas.

10. Si usted comercializa sus productos por medio de mayoristas y minoristas, ¿cuáles son sus condiciones de pago?

Objetivos: Saber cuáles son las facilidades o condiciones de pago que los productores ofrecen a sus distribuidores.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Contado	14	67.67 %
- Menos de quince días	5	23.81 %
- Crédito a quince días	2	9.52 %
- Crédito a un mes	2	9.52 %
- Consignación	-	-

Comentario: El 67.67 % de los encuestados expresaron que su condición de pago es al contado. Esto les permite no tener problemas en cuentas por cobrar morosas y recuperan su inversión en el momento de la venta.

11. ¿Tiene problemas con la comercialización de los productos?

Objetivo: Determinar si los productores de artesanías tienen problemas para comercializar sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Si	8	38.1 %
- No	13	61.9 %
Total	21	100 %

Comentario: El 61.9 % de los productores expresaron que no tienen problemas para comercializar sus productos, debido a que distribuyen directamente sus productos.

12. ¿Cuál es el principal problema que tiene en la comercialización de sus productos?

Objetivo: Conocer cual es el problema principal que tienen los productores de artesanías al comercializar sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Demasiada competencia	7	87.5 %
- Escaso capital de trabajo	-	-
- Inadecuados canales de distribución	1	12.5 %
- Elevados costos de producción	-	-
Total	8	100 %

Comentario: Esta pregunta la contestaron los que dijeron sí en la pregunta anterior. La mayoría de productores que exteriorizaron que tenían problemas para comercializar sus productos (87.5 %), consideraron a la competencia como su obstáculo principal, ya que según manifestaron existe copia de diseños entre productores.

13. ¿En qué banda de precios se encuentra el producto que vende mas?

Objetivo: Conocer la banda de precios que tiene el producto principal.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- \$ 1 - 3	6	28.57 %
- \$ 4 - 6	13	61.90 %
- \$ 7 - 10	3	14.28 %

Comentario: La mayoría de productores (61.90 %) encuestados contestaron que su producto principal vale entre \$4 hasta \$6.

Preguntas para tiendas

Nota: De la pregunta catorce hasta la veintidós fueron contestadas por los veintinueve encuestados que exteriorizaron que poseían una tienda ya sea como un canal directo de distribución o únicamente como intermediario de otros productores.

14. ¿De qué material son los productos que comercializan?

Objetivo: Saber cuál es el material de los productos que comercializa.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Barro	28	96.55 %
- Madera	18	62.07 %
- Mimbres	1	3.45 %
- Arcilla blanca	3	10.34 %
- Cerámica fina	7	24.14 %
- Otro (cuero, yeso, lino y tusa)	5	17.24 %

Comentario: El 96.55 % de propietarios de tienda encuestados contestaron que el material o tipo de artesanía que vende es barro, ya que es el producto principal de la ciudad de Ilobasco.

15. ¿Qué tipos de clientes le visitan mayormente?

Objetivo: Saber que tipo de clientes visitan con más frecuencia las tiendas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Nacionales	22	75.86 %
- Extranjeros	9	31.03 %

Comentario: El 75.86 % de los propietarios de tienda expresaron que los visitan mayormente salvadoreños. Esto indica que el mercado al cual se debe posicionar los productos artesanales es el nacional.

16. ¿En qué banda de precios se encuentra el producto que vende más?

Objetivo: Saber cual es la banda de precios que tiene el producto que vende más.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- \$ 1 - 3	8	27.59 %
- \$ 4 - 6	13	44.83 %
- \$ 7 - 10	2	6.9 %
- No contestó	6	2.1 %
Total	29	100 %

Comentario: El 44.83 % de los propietario de tienda encuestados contestaron que de \$4 a \$6 está el precio del producto de mayor venta.

17. ¿Cree usted que el precio influye en la decisión de compra del producto?

Objetivo: Saber si el propietario de la tienda cree que el precio influye en la decisión de compra del producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Si	28	96.55 %
- No	1	3.4 %
Total	29	100 %

Comentario: Es evidente que el precio es un factor predominante en la forma de pensar del comprador con respecto al producto, por lo que las microempresas dedicadas a la producción y/o comercialización de artesanías deben ofrecer precios de acuerdo a la calidad del producto.

18. ¿Qué medios de comunicación utilizan para dar a conocer sus productos?

Objetivo: Conocer el medio de comunicación que utilizan los propietarios de tiendas para dar a conocer sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Radio	-	-
- Tarjetas de presentación	16	55.17 %
- Carteles	6	20.69 %
- Vendedores	-	-
- Hojas volantes	-	-
- Ninguno	7	24.14 %
- Otros (rotulo, ferias)	3	10.34 %

Comentario: El 55.17 % de los encuestados (que poseen tienda de artesanía) contestaron que dan tarjetas de presentación a sus clientes, mientras que un 24.14 % no utilizan ningún medio de comunicación para dar a conocer sus productos.

19. ¿Sabe usted con exactitud si los productos nuevos tendrán aceptación en el mercado?

Objetivo: Conocer si los propietarios de tiendas saben con exactitud si los productos nuevos tendrán aceptación en el mercado.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	8	27.59 %
- No	21	72.41 %
Total	29	100 %

Comentario: Las 21 personas que contestaron negativamente, explicaron que ellos diseñan nuevos productos y los ponen a la venta, es allí cuando ellos se dan cuenta si dicho producto es exitoso o no, lo cual genera malas inversiones en productos no aceptados por el comprador. Las 8 personas que contestaron afirmativamente, explicaron que sus clientes les llevan un modelo o les explican como quieren el producto.

20. Al comprar las artesanías para la venta, ¿cuáles son las condiciones de pago que establece su proveedor?

Objetivo: Saber las condiciones de pago que establece el proveedor a los propietarios de tiendas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Al crédito	3	10.43 %
- Al contado	17	58.62 %
- Ambos	9	31.03 %
Total	29	100 %

Comentario: El 58.62 % de los propietarios de tienda expresaron que compraban sus artesanías al contado.

21. ¿Cuánto tiempo le otorga su proveedor para pagar su crédito?

Objetivo: Conocer el periodo de pago que otorgan los proveedores de artesanías.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Una semana	7	58.33 %
- Quince días	3	25 %
- Un mes	1	8.33 %
- Más de un mes	1	8.33 %
Total	12	100 %

Comentario: De las 12 personas que dijeron que compraban mercadería al crédito y ambos (crédito y contado) el 58.33 % expresaron que su proveedor les da una semana, mientras que un 8.33 % (cada opción) les dan un mes o más de un mes.

22. ¿Qué clase de promoción de ventas utiliza con más frecuencia?

Objetivo: Saber que tipo de promociones de ventas utilizan los propietarios de las tiendas de artesanías al comercializar sus productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Descuento sobre ventas	12	41.38 %
- Ofertas	3	10.34 %
- Ninguno	14	48.27 %
- Otros (café, agua, dulces)	2	6.90 %

Comentario: El 48.27 % contestó que no utilizaban ningún tipo de promoción de ventas esto no les permite motivar al comprador a adquirir sus productos, mientras que el 41.38 % utilizan el descuento sobre ventas, esto indica que no tienen otro tipo de incentivo para que el turista compre sus productos.

Preguntas para productores y tiendas

Nota: De la pregunta veintitrés a la treinta y tres fueron contestadas por las treinta y una personas encuestadas que poseen negocios de producción y/o distribución de productos artesanales.

23. ¿Poseen los productos una marca específica que los identifique?

Objetivo: Saber si los productos artesanales poseen marca.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Si	-	-
- No	29	93.55 %
- No contestó	2	6.45 %
Total	31	100 %

Comentario: El 93.55 % de los encuestados dijeron que no poseen marca sus productos. Mientras que el 6.45 % no contestó. Estas microempresas no tienen un distintivo que ayude a diferenciar sus productos de la competencia, por lo cual los turistas no pueden posicionar o relacionar la calidad de un producto con determinado productor o tienda.

24. ¿Que técnica utilizan para colocar la marca a su producto?

Objetivo: Saber que técnica utilizan para colocar marca al producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Contestó	-	-
- No contestó	31	100 %
Total	31	100%

Comentario: Esta pregunta no fue contestada, ya que los productos comercializados no poseen ninguna marca que los identifique.

25. ¿Cuál es el producto de mayor venta?

Objetivo: Conocer cual es el producto de mayor venta.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Fachada	13	41.93 %
- Muñeca	4	12.90 %
- Sorpresa	3	9.68 %
- Jarrón	5	16.13 %
- Juegos de cocina	3	9.68 %
- Maceta decorada	1	3.23 %
- Cuadros	2	6.45 %
- Gordos	1	3.23 %
- Alcancía	1	3.23 %
- Cuero	1	3.23 %
- Fruta	1	3.23 %
- Candeleros	1	3.23 %
- Miniatura	3	9.68 %
- Soles	1	3.23 %
- No contestó	3	9.68 %

Comentario: Los productos de mayor venta son las fachadas, muñecas, jarrones, sorpresa, juegos de cocina, miniatura, por lo que los productores deben dar mas prioridad a estos tipos de productos. Puesto que la fachada es el producto de mayor venta por parte de la competencia esto representa una ventaja para el taller de artesanías, ya que es el mismo estilo que los jóvenes elaboran (fachadas de madera).

26. ¿Qué cantidad de estos productos vende cada semana?

Objetivo: Determinar la demanda semanal de los productos de mayor venta.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- 1 - 25 unidades	14	45.15 %
- 26 - 50 unidades	5	16.13 %
- 51 - 75 unidades	3	9.68 %
- 76 a más unidades	5	16.13 %
- No contestó	4	12.9 %
Total	31	100 %

Comentario: La mayoría de los encuestados (45.15 %) contestó que vende hasta 25 unidades semanales de su producto de mayor venta.

27. ¿Qué procedimiento se utiliza para verificar el inventario de producto para la venta?

Objetivo: Determinar el procedimiento que utilizan para verificar el inventario de producto para la venta.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Cardex	-	-
- Conteo manual	20	64.52 %
- Control por computadora	-	-
- Paga a un contador	1	3.23 %
- Ninguno	9	29.03 %
- No contestó	1	3.23 %
Total	31	100 %

Comentario: El 64.52 % contestó que utilizaban el conteo manual, mientras que el 29.03 % dijeron que no verifican el inventario. Por lo cual no saben determinar las cantidades que se venden en determinados periodos, además esto puede generar pérdidas por faltante de inventario por robo y productos no aceptados por la competencia.

28. ¿Cómo es el comportamiento de las ventas de este producto?

Objetivo: Conocer la tendencia de ventas de este tipo de producto.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Va en aumento	5	16.13 %
- Permanece constante	20	64.52 %
- Disminuye	5	16.13 %
- No contestó	1	3.23 %
Total	31	100 %

Comentario: El 64.52 % dijo que la tendencia de las ventas es constante, mientras que las opciones va en aumento y disminuyen fueron elegidas por un 16.13 % cada una.

29. ¿Que método utiliza para la fijación de los precios?

Objetivo: Conocer la forma en que determinan el precio de venta.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Costos	17	54.84 %
- Competencia	6	19.35 %
- Calidad	7	22.58 %
- Consumidores	-	-
- Otros	-	-
- No contestó	1	3.23 %
Total	31	100 %

Comentario: El 54.84 % de los encuestados dijo que fija el precio considerando los costos, mientras que el 22.58 % lo hace con base a la calidad de los productos. Es decir que la mayoría de los microempresarios consideran los costos como un factor determinante del precio.

30. ¿Presupuestan gastos de promoción y/o publicidad?

Objetivo: Saber si tanto los productores como propietarios de tiendas de artesanías, presupuestan gastos de promoción y/o publicidad.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Sí	5	16.13 %
- No	25	80.65 %
- No contestó	1	3.23 %
Total	31	100 %

Comentario: Las 5 personas que contestaron afirmativamente, dijeron tener un monto entre \$30 - \$50 para promoción y/o publicidad. Los microempresarios que contestaron no, se ven afectados negativamente ya que no cuentan con medios para dar a conocer sus productos y así atraer mayor cantidad de compradores.

31. ¿Cuál es el periodo de mayores ventas?

Objetivo: Determinar cual es el periodo de mayores ventas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Días feriados	22	70.97 %
- Fiestas patronales	2	6.45 %
- Otros	6	19.35 %
- No contestó	1	3.23 %
Total	31	100 %

Comentario: El 70.97 % de los encuestados dijeron que las mayores ventas son los días feriados mientras que un 6.45 % dijo que en las fiestas patronales.

32. ¿Qué aspectos contribuyen en el crecimiento del negocio y el aumento de las ventas, ya sean internos o externos?

Objetivo: Conocer los factores que las personas consideran que influyen en sus negocios.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Calidad del producto	6	19.35 %
- Acceso al crédito	1	3.22 %
- Satisfacción del cliente	3	9.67 %
- Mano de obra calificada	3	9.67 %
- Promoción de los productos	2	6.45 %
- Ferias	1	3.22 %
- Vacaciones	2	6.45 %
- Variedad de productos	3	9.67 %
- Capital de trabajo	2	6.45 %
- Promoción por parte del gobierno (publicidad al pueblo)	3	9.67 %
- Turismo	2	6.45 %
- Apertura de nuevos mercados	2	6.45 %
- Local propio	1	3.22 %
- Buena ubicación del negocio	4	12.90 %
- Capacidad de producción	1	3.22 %
- Valoración de la artesanía nacional	1	3.22 %
- Días feriados	1	3.22 %
- Fiestas religiosas	2	6.45 %

Comentario: El 19.35 % de los encuestados dijo que la calidad es uno de los aspectos internos que contribuyen en el crecimiento del negocio y el aumento de las ventas, por lo cual los productores de artesanías deben preocuparse por mantenerla.

33. ¿Qué aspectos influyen en la disminución de las ventas o estancamiento del negocio, ya sean internos o externos?

Objetivo: Conocer los aspectos que influyen en la disminución de las ventas ya sean internos o externos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
- Desastres naturales	3	9.67 %
- Inseguridad social	5	16.12 %
- Local alquilado	2	6.45 %
- Competencia	12	38.71 %
- Falta de parqueo	1	3.22 %
- Local reducido	1	3.22 %
- Deterioro de las vías de acceso	1	3.22 %
- Situación económica mala a nivel nacional o internacional	2	6.45 %
- Turistas afectados por esquelas policiales	1	3.22 %
- Incertidumbre al TLC	1	3.22 %
- Organización inadecuada	1	3.22 %
- Canales de distribución inadecuados	1	3.22 %
- Copia de estilos por parte de la competencia	1	3.22 %
- Inversión en diseños que no tienen aceptación por parte de los clientes	1	3.22 %
- Terrorismo internacional	2	6.45 %

Comentario: El 38.71% de los encuestados respondió que la competencia es el aspecto externo que influye en la disminución de las ventas y estancamiento del negocio, ya que algunos productores adquieren los productos de la competencia para copiar sus estilos y distribuirlos a precios mas bajos.

ANEXO # 5

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
CUADRO DE COSTOS DE MATERIALES DIRECTOS

Producto	Pieza	Material	Unidad de medida	Costo de material	No. de piezas por unidad de Materia prima	Costo de la pieza
Cuadro grande	Base	Fibrant	Pliego	\$ 20.00	7 piezas	\$ 2.86
	Detalles*	Fibrant	Pliego	\$ 20.00	15 piezas	\$ 1.33
	Marco	Pino o aceituno	Cuartón	\$ 4.57	2.5 piezas	\$ 1.83
	Colgante	Corcheta y dos tachuelas	Unidad	\$ 0.05	3 piezas	\$ 0.05
Cuadro mediano	Base	Fibrant	Pliego	\$ 20.00	23 piezas	\$ 0.87
	Detalles	Fibrant	Pliego	\$ 20.00	47 piezas	\$ 0.43
	Marco	Pino o aceituno	Tabla	\$ 5.49	12 piezas	\$ 0.46
	Colgante	Corcheta y dos tachuelas	Unidad	\$ 0.05	3 piezas	\$ 0.05
Cuadro pequeño	Base	Fibrant	Pliego	\$ 20.00	46 piezas	\$ 0.43
	Detalles	Fibrant	Pliego	\$ 20.00	94 piezas	\$ 0.21
	Marco	Pino o aceituno	Tabla	\$ 5.49	24 piezas	\$ 0.23
	Colgante	Corcheta y dos tachuelas	Unidad	\$ 0.05	3 piezas	\$ 0.05
Fachada grande	Base	Fibrant	Pliego	\$ 20.00	23 piezas	\$ 0.87
	Detalles	Pino o aceituno	Tabla	\$ 5.49	24 piezas	\$ 0.23
	Colgante	Corcheta y dos tachuelas	Unidad	\$ 0.05	3 piezas	\$ 0.05
Fachada mediana	Base	Pino o aceituno	Tabla	\$ 5.49	10 piezas	\$ 0.55
	Detalles	Pino o aceituno	Tabla	\$ 5.49	48 piezas	\$ 0.11
	Colgante	Corcheta y dos tachuelas	Unidad	\$ 0.05	3 piezas	\$ 0.05
Fachada pequeña	Base	Pino o aceituno	Tabla	\$ 5.49	15 piezas	\$ 0.37
	Detalles	Pino o aceituno	Tabla	\$ 5.49	96 piezas	\$ 0.06
	Colgante	Corcheta y dos tachuelas	Unidad	\$ 0.05	3 piezas	\$ 0.05

*Estos detalles consisten en figuras de casas o edificios antiguos elaborados en fibrant, pino o aceituno, y luego son pegados sobre la base del cuadro.

ANEXO # 5A

TALLER DE ARTESANÍAS "EL JOVEN EXITOSO"
CUADRO DE COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR PRODUCTO

PRODUCTO	MATERIALES DIRECTOS	MANO DE OBRA	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	PORCENTAJE DE UTILIDAD (20%)	PRECIO
Cuadro Grande	\$ 6.07	\$ 6.86	\$ 2.09	\$ 15.02	\$ 3.00	\$ 18.02
Cuadro Mediano	\$ 1.81	\$ 4.00	\$ 1.22	\$ 7.03	\$ 1.41	\$ 8.44
Cuadro Pequeño	\$ 0.92	\$ 3.15	\$ 0.96	\$ 5.03	\$ 1.00	\$ 6.03
Fachada Grande	\$ 1.15	\$ 2.92	\$ 0.89	\$ 4.96	\$ 1.00	\$ 5.96
Fachada Mediana	\$ 0.71	\$ 2.28	\$ 0.69	\$ 3.68	\$ 0.74	\$ 4.42
Fachada pequeña	\$ 0.48	\$ 1.94	\$ 0.59	\$ 3.01	\$ 0.60	\$ 3.61

ANEXO # 6

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable por unidad.}}$$

Precio unitario promedio = \$ 5.69

Costo variable unitario promedio = \$ 4.74

$$\text{Pe} = \frac{\$ 682.89}{\$ 5.69 - \$ 4.74}$$

Pe = 718.83 ≈ 719 unidades.

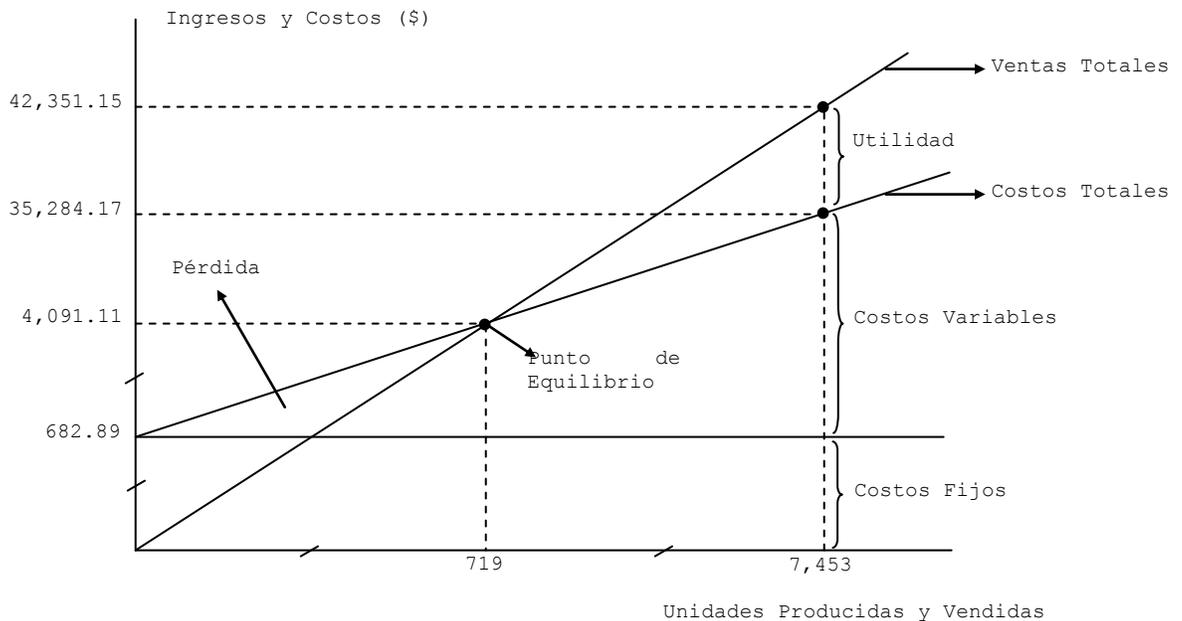
Punto de equilibrio en dólares = 719 unidades x \$ 5.69

Pe = \$ 4,091.11

Unidades a fabricar en el año 2003 : 7,453

Ingreso Presupuestado : \$ 42,351.15

Costo variable total presupuestado : \$ 35,284.17



ANEXO #7

**INVERSIÓN INICIAL Y CAPITAL DE TRABAJO PARA LA APERTURA DE
LA TIENDA DE ARTESANÍAS DEL TALLER "EL JOVEN EXITOSO"**

Detalle	Monto
Alquiler y depósito	\$ 342.86
Adecuaciones del local y rótulo	\$ 114.29
Estantes y mesa	\$ 171.43
Escritorio y silla	\$ 137.14
Inventario	\$ 685.71
Capital de trabajo	\$ 457.14
TOTAL	\$ 1,908.57

