

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LUIS RICARDO NAVARRETE
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. NANCY MORENA SEGOVIA
PRESIDENTA

LIC. MIRIAM DE HENRÍQUEZ
PRIMER VOCAL

LIC. FRANCISCO MONTERROSA
SEGUNDO VOCAL

Mayo, 2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica



DEDICATORIA

Al finalizar mi trabajo de graduación quiero agradecer a todas las personas que de una u otra manera me han ayudado para poder realizarlo.

Agradezco a mi asesora de anteproyecto Lic. Nancy Morena Segovia por su disposición y entrega al trabajo, por haberme guiado dando el asesoramiento necesario para culminar exitosamente la primera parte del trabajo. A mi asesor de trabajo de graduación Lic. Francisco Monterrosa, por su colaboración y guía en las diferentes fases que componen dicho trabajo.

Dedico mi triunfo a Dios y a la Santísima Virgen María por haberme concedido la salud e inteligencia necesaria para finalizar mi carrera. A mis padres José Estanislao López y Daysi Mercedes Merino de López, que desde el inmenso cielo me ha iluminado y acompañado durante mis años de estudio.

A mis hermanos Mario Alberto, Rosa María, Claudia Carolina y José Gustavo por su comprensión y apoyo moral y darme animo para seguir adelante y mejorar cada día mas. A mi sobrino José Antonio por llenarme de alegría y felicidad en los momentos más difíciles. Finalmente, a mis familiares y amigos por su ayuda y apoyo en todo momento.

Cristian Lorena López Merino



INDICE

INTRODUCCIÓN..... I

CAPITULO I ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE ARTESANÍAS
 ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1. GENERALIDADES SOBRE ARTESANÍAS .. ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1.1. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE ARTESANIA EN EL SALVADOR ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1.2. CONCEPTOS DE ARTESANIA ¡Error! Marcador no definido.

1.3. CLASIFICACION DE LAS ARTESANIAS ¡Error! Marcador no definido.

1.4. PRINCIPALES CENTROS ARTESANALES EN EL SALVADOR..... ¡Error! Marcador no definido.

1.5. EL MERCADO DE ARTESANIA EN LOS ESTADOS UNIDOS. ¡Error! Marcador no definido.

1.6. LAS EXPORTACIONES ¡Error! Marcador no definido.

1.6.1. TIPOS DE EXPORTACIONES..... ¡Error! Marcador no definido.

1.6.2. IMPORTACIA DE LAS EXPORTACIONES ¡Error! Marcador no definido.

1.6.3. BENEFICIOS DE LAS EXPORTACIONES..... ¡Error! Marcador no definido.

1.7. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS Y DE LA INICIATIVA DE LA CUENCA DEL CARIBE..... ¡Error! Marcador no definido.

1.8. DOCUMENTACION PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1.8.1. TRÁMITES ¡Error! Marcador no definido.

1.9. LA COMPETITIVIDAD..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1.9.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA ¡Error! Marcador no definido.

1.9.2. VENTAJA COMPETITIVA REAL ¡Error! Marcador no definido.

1.10. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1.10.1 SIETE SECRETOS DEL SERVICIO AL CLIENTE ¡Error! Marcador no definido.

1.11. PLANEACION DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA .. ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1.11.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO..... ¡Error! Marcador no definido.

1.11.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN..... ¡Error! Marcador no definido.

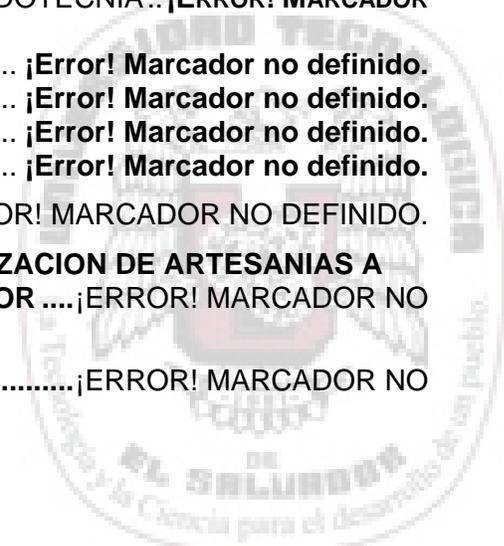
1.11.3. ESTRATEGIA DE PROMOCION ¡Error! Marcador no definido.

1.11.4. ESTRATEGIA DE PRECIO..... ¡Error! Marcador no definido.

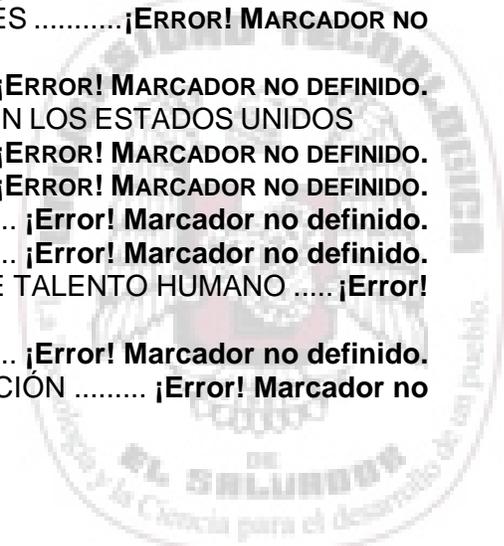
CAPITULO II ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS A NIVEL NACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

2. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.



- 2.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 2.1.1. OBJETIVOS ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.1.2. PROGRAMACION DE ACTIVIDADES ... ¡Error! Marcador no definido.
- 2.2. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 2.2.1. PREPARACION DE LA MUESTRA ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2. RECOLECCION DE DATOS ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.2. TÉCNICA DE INFORMACIÓN .. ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.3. SUJETO DE ESTUDIO ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.6. ANÁLISIS DE DATOS ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.6.1. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIRIGIDO A TALLERES ARTESANALES ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.6.2. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN ¡Error! Marcador no definido.
 - 2.2.2.6.3. ANÁLISIS DE DATOS A EMPRESAS EXPORTADORAS ¡Error! Marcador no definido.
- CAPITULO III ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
- DISEÑO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- 3. PLAN DE COMERCIALIZACION PROPUESTO.....¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
 - 3.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACION ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 3.1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACION ¡Error! Marcador no definido.
 - 3.1.2. CONTENIDO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION ¡Error! Marcador no definido.
 - 3.2. PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR UN PLAN DE COMERCIALIZACION ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 3.3. ANALISIS FODA DE TALLERES ARTESANALES ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 3.4. ANÁLISIS COMPETITIVO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 3.5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ARTESANIAS EN LOS ESTADOS UNIDOS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 3.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
 - 3.6.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO ¡Error! Marcador no definido.
 - 3.6.1.1. DISEÑOS ARTESANALES ¡Error! Marcador no definido.
 - 3.6.1.2. DESARROLLO INTEGRAL DE TALENTO HUMANO ¡Error! Marcador no definido.
 - 3.6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO ¡Error! Marcador no definido.
 - 3.6.3. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN ¡Error! Marcador no definido.



3.6.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION ¡Error! Marcador no definido.
3.7. TÁCTICA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.8. PROCEDIMIENTOS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.9. POLÍTICAS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.10. PROGRAMAS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.11. PLAN DE CONTINGENCIA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.12. MECANISMO DE CONTROL ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
CONCLUSIONES ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RECOMENDACIONES ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFÍA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXOS ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 1. CUESTIONARIO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 3. GLOSARIO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

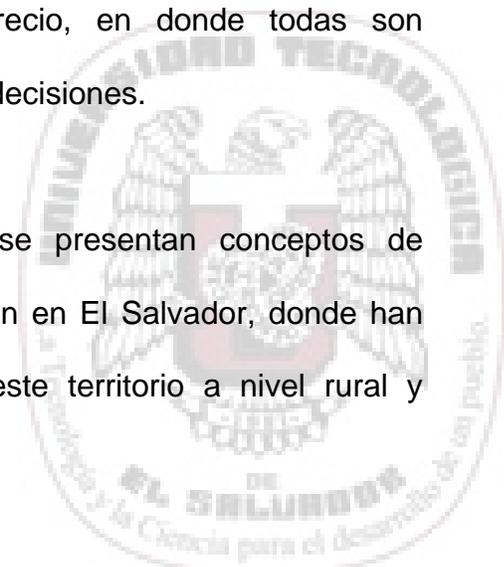


INTRODUCCIÓN

La capacidad que tienen las personas en centros artesanales, refleja la competitividad que tienen una empresa con otra, dando a conocer sus productos de la mejor manera posible. El nivel de desarrollo de toda empresa depende de la eficiencia que se tenga en la comercialización de sus productos ya que de ello se obtienen las características de nuevos diseños, mercados y a la vez la distribución de la misma.

El presente trabajo se denomina “Estrategias de mercadeo para mejorar la competitividad en la comercialización de artesanías en el mercado de Estados Unidos, se presentan diferentes conceptos que en mercadeo son las palabras mágicas y básicas para estar dentro del mercado competitivo, como son estrategias, competitividad, algo muy importante como lo es la mezcla de mercadeo, donde se pone en juego las cuatro valiosas P’s que son producto, plaza, promoción y el más importante el precio, en donde todas son importantes y a la vez seleccionadas para tomar decisiones.

Como en el tema se habla de artesanías, se presentan conceptos de artesanías, los tipos de artesanía que se fabrican en El Salvador, donde han sido trabajadas laboriosa y manualmente en este territorio a nivel rural y



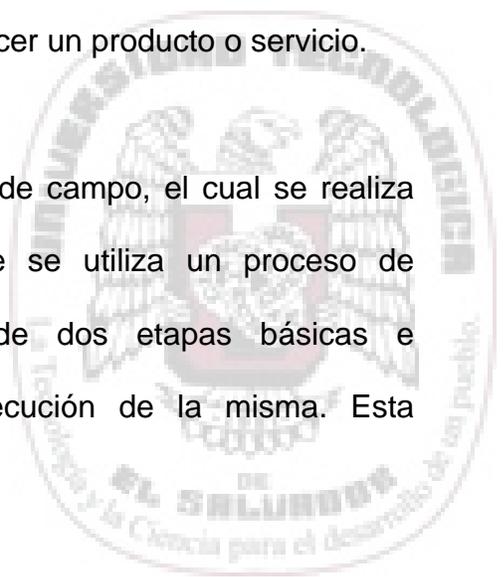
urbano, las cuales se elaboran con técnicas similares una gran variedad de objetos que cumplen múltiples funciones y cuyo arte u oficio han sido transmitidas de generación en generación.

Es por eso que las oportunidades que puede tener el mercado salvadoreño en Estados Unidos es grande, ya que este país cuenta con recursos económicos altos y da el paso a los exportadores de poder comercializar estos productos artesanales.

El capítulo uno está orientado sobre el marco teórico conceptual, donde se habla sobre las estrategias que se utilizan para que un producto pueda tener un mayor impacto en el mercado, la competitividad y las ventajas competitivas que estos tienen, algo muy importante es que, si se quiere exportar, se tiene que tener un conocimiento sobre lo que son las exportaciones en general, cual es la documentación que se utiliza para poder hacer una exportación.

Una de las cosas que hay que tomar muy en cuenta es la estrategia de servicio que se tiene que dar al cliente al momento de ofrecer un producto o servicio.

En el capítulo dos se desarrolla la investigación de campo, el cual se realiza sobre la recolección de información en donde se utiliza un proceso de investigación de mercados el cual comprende dos etapas básicas e importantes como son la planeación y la ejecución de la misma. Esta



comprende la preparación de la muestra, la cual se utiliza una formula para poder sacar un numero exacto de encuesta para realizar la recolección de datos, el tipo de investigación que se utilizara, los sujetos de estudio y el procesamiento de datos para luego hacer un análisis sobre cada una de las preguntas que se han formulado en el cuestionario.

Para el desarrollo del tercer capitulo, se realizo sobre la base de la información recolectada en la investigación de campo, este es uno de los puntos muy importantes para poder proponer lo que son las estrategias para comercializar artesanías en el mercado de los Estados Unidos, también se implementa lo que son las tácticas, políticas, los procedimientos que debe llevar un producto a la hora de su elaboración para que tenga un acabado total para poder ofrecerlo en el mercado y pueda ser aceptado ante el consumidor, los programas que se deben de realizar para poder desarrollar de la mejor manera posible el trabajo que realizan los talleres artesanales.

Se presenta, las conclusiones y las recomendaciones respectivas sobre la propuesta de la investigación.



