



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TEMA:

**“ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA EN
EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CRISTIAN LORENA LÓPEZ MERINO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

MAYO, 2003

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
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.

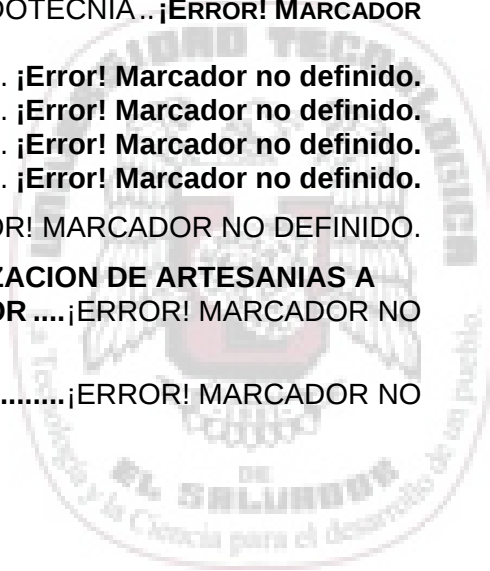
A mis hermanos Mario Alberto, Rosa María, Claudia Carolina y José Gustavo por su comprensión y apoyo moral y darme animo para seguir adelante y mejorar cada día mas. A mi sobrino José Antonio por llenarme de alegría y felicidad en los momentos más difíciles. Finalmente, a mis familiares y amigos por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



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.

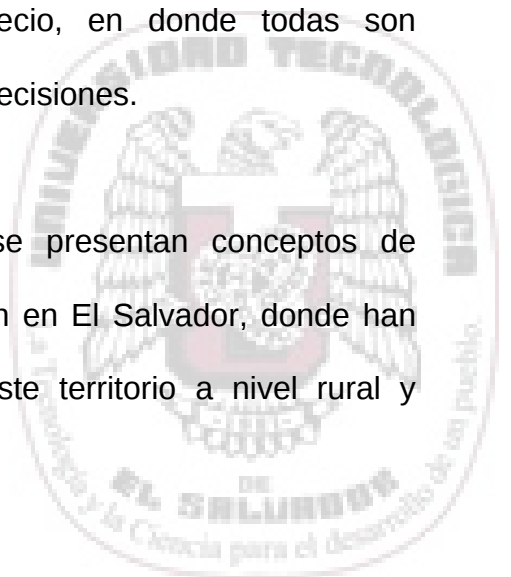


INTRODUCCIÓN

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



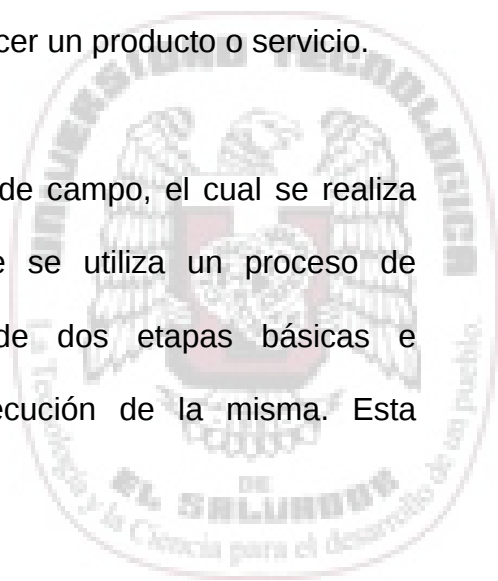
urbano, las cuales se elaboran con técnicas similares una gran variedad de objetos que cumplen múltiples funciones y cuyo arte u oficio han sido transmitidas de generación en generación.

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.





CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE ARTESANÍAS

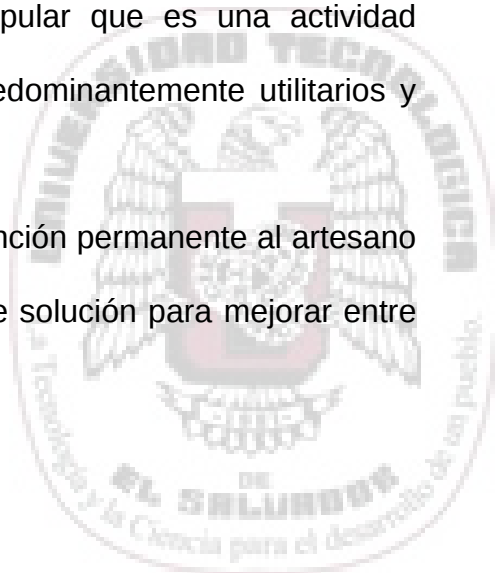
1. GENERALIDADES SOBRE ARTESANÍAS

1.1. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR DE ARTESANIA EN EL SALVADOR

Desde tiempos antiguos, el uso de materias primas como el barro, fibras textiles, madera y cuero, se han constituido en fuentes para la producción de bienes de uso popular, que han sido trabajados laboriosa y manualmente, en nuestro territorio a nivel rural y urbano, donde se elaboran con técnicas similares una gran variedad de objetos que cumple múltiples funciones y cuyo arte y oficio ha sido transmitido de generación en generación.

Esto es lo que se conoce como artesanía popular que es una actividad destinada a la producción de objetos de uso predominantemente utilitarios y decorativos.

Por lo que surge la necesidad de ofrecer una atención permanente al artesano productor que puede constituirse en alternativa de solución para mejorar entre otros de:

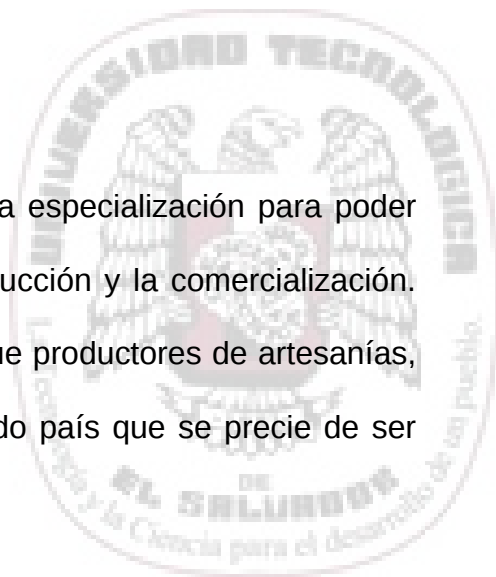


- LA CALIDAD DEL PRODUCTO.
- LA CAPACIDAD DEL NEGOCIO.
- LA RENTABILIDAD DE LA PRODUCCION.
- LOS PROCESOS PRODUCTIVOS.

Como elementos necesarios para lograr que estos, puedan competir en el mercado nacional e internacional, permitiéndole la oportunidad de incursionar con éxito en nuevos mercados, como lo son Estados Unidos de Norte América Se han determinado, por medio de los instrumentos de información utilizados, que las líneas de exportación con mayor demanda son:

- Los adornos en semilla
- La cerámica tradicional
- La madera decorada y modernas
- Textiles, hamacas
- Productos de palma y otros en menor escala.

Debe hacer una división importante basada en la especialización para poder tener éxito en el mercado internacional. La producción y la comercialización. En El Salvador existen más comercializadores que productores de artesanías, y este es el equilibrio que tiene que existir en todo país que se precie de ser



capaz de poder promocionar sus artesanías. El éxito de países como Taiwán, Japón y Korea, radica en que las personas que producen no son las que exportan. Ese es el secreto de estos países ya que los que producen se especializan en producir y no tiene tiempo suficiente para preocuparse para exportar .

La situación de comercialización de artesanías en El Salvador es uno de los productos que se vende de una manera pasmosa, ya que dependiente del artículo que se quiera vender, así es el precio que se tiene. El artesano salvadoreño esta consiente que los productos de artesanías no se vende en grandes cantidades todos los días, pero si en pequeñas cantidades y se vende muy bien, por que el acabado que tienen y los tintes que utilizan son finos y eso es lo que buscan en cada uno de los artículos a comprar.

Los salvadoreños y las personas extranjeras busca el producto mas que todo en los talleres o lugares de origen, lo que les gusta es conocer como esta hecho, cual es su procedimiento, y que lleva para tener el acabado deseado.

Se ha comprobado que la habilidad que tiene nuestra gente es pasmosa, de poder imitar, copiar, o elaborar cualquier artículo que se le ponga enfrente. Hay que recordar también que artesanías no solamente son capiruchos, no solamente son pajaritos, no solamente ceniceros de barro..... No, artesanía son hojalatería, zapaterías, adornos para la cara, aretes, y un sin fin de cosas. Entonces se debe hacer otra división de artesanías. La artesanía utilitaria y la

artesanía decorativa. En El Salvador la artesanía que más se produce es la utilitaria.

En cuanto al diseño y la innovación en artesanías se han identificado tres factores que afectan al proceso innovador de los diseños artesanales:

- ECONOMICO.

Falta de recurso económico y limitante en el acceso a los créditos por tasas de intereses muy altos y cortos plazo.

- SOCIAL.

Poco interés del sector artesanal en buscar información y el temor de copiar sus diseños por parte de sus compañeros.

- CULTURAL.

Perdida de los valores culturales y copia de cultura extranjera en el vestir, hablar, etc. Y falta de concientización del valor del arte popular



1.2. CONCEPTOS DE ARTESANIA

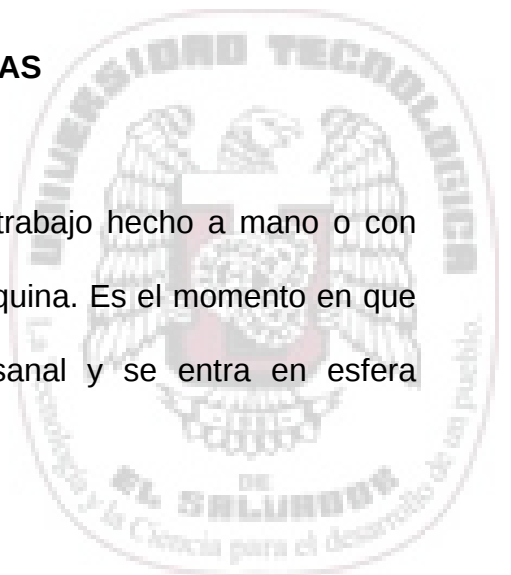
Son la representación viva de un pueblo, sus costumbres, tradiciones, sus valores y su creatividad, por que en cada pieza elaborada se integra un proceso histórico, productivo, en el que se utilizan materia prima del medio en que se encuentra cada centro artesanal.

Las artesanías recogen belleza, colorido y variedad en las diferentes piezas utilitarias, religiosas y decorativas, producidas por las hábiles manos de los artesanos salvadoreños quienes le imprimen la historia cultural milenaria de nuestro antepasado y el mestizaje cultural atreva de la conquista española.

La artesanía es una actividad de transformación para la producción creativa de productos que cumple una función utilitaria o decorativa, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva acabo en pequeños talleres con maquinas y herramientas relativamente simple.

1.3. CLASIFICACION DE LAS ARTESANIAS

Las artesanías en un sentido más amplio es el trabajo hecho a mano o con preeminencia del trabajo cuando interviene la maquina. Es el momento en que la maquina prevalece se sale del marco artesanal y se entra en esfera industrial.



Las artesanías tienen mucha clasificación, atendiendo a diversos criterios como por ejemplo:

- **ARTESANIA POPULAR:**

Es la obra manual basado en motivos tradicionales y que se trasmite normalmente de generación en generación.

Es el conjunto de obras plásticas y de otra naturaleza, tradicionales y funcionales satisfactorias y útiles, elaborado por un pueblo cultura local o regional para satisfacer las necesidades materiales y espirituales de los humanos, muchas de cuyas manifestaciones existen desde varias generaciones y han creado una unión de experiencia artística y técnica que le caracteriza y le da la personalidad.

- **ARTESANIA ARTISTICA:**

Es la que expresa de alguna manera el sentimiento individual de su autor, generalmente basado en el folklore.

- **ARTESANIA UTILITARIA:**

Es la producción de artículos sin característica artística especial pues son productos que pueden ser elaborados a mano por el artesano, casi de la misma forma que la industria mecanizada.



- **ARTESANIA DE SERVICIO:**

Es la que no produce ningún bien, si no que constituye una acción que busca llenar una necesidad. Este servicio siempre deberá ser prestado a mano para ser considerado artesanal.

- **ARTESANIA TRADICIONAL:**

Dentro de esta se comprende la alfarería de los diferentes estilos de utensilios de cocina tales como ollas, cántaros, vajillas, ceniceros, floreros, picheles, etc. Estos son elaborados en torno y con un fino acabado. En la actualidad son muy pocas las personas que se dedican a esta actividad debido a la poca demanda.

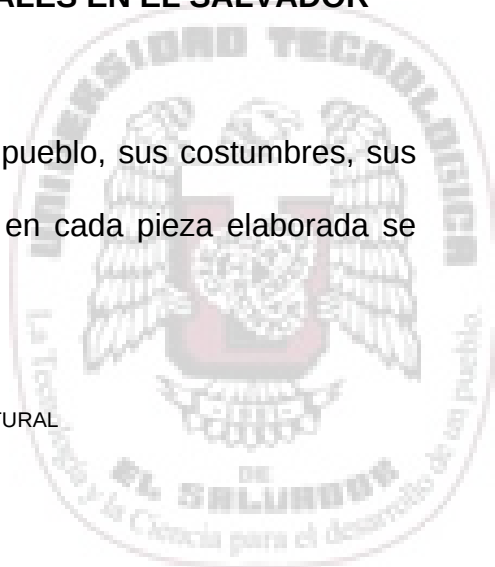
- **ARTESANIA INDIGENA.**

Constituye expresión material de la cultura con que se elaboran bienes útiles, rituales y estéticos condicionados por el medio ambiente físico y social.

1.4. PRINCIPALES CENTROS ARTESANALES EN EL SALVADOR¹

Las artesanías representan la expresión viva del pueblo, sus costumbres, sus tradiciones, sus valores y su creatividad, porque en cada pieza elaborada se

¹ UNION EUROPEA, EL SALVADOR, RUTA ARTESANAL. REVISTA CULTURAL



integra un proceso histórico productivo, en el que se utilizan materias primas propias del medio en que se encuentra cada centro artesanal.

Organizadas en pequeñas empresas familiares, los artesanos constituyen un importante centro de producción para la economía doméstica y cada vez más, las artesanías representan un rubro significativo del ingreso para el país.

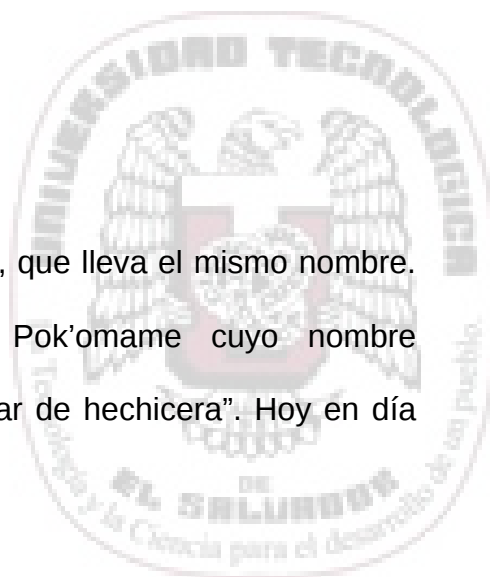
El Salvador es uno de los países más pequeños de América, aproximadamente veinte y un mil kilómetros cuadrados, y cuenta con una alta densidad poblacional que se constituyen en su más valioso patrimonio por la laboriosidad, la creatividad, y el empeño del salvadoreño.

De esta forma la ruta artesanal permite conocer a El Salvador, y a su gente productora de este bello arte, traído desde sus antepasados.

Empezando por Occidente, región que queda entre la ciudad de San Salvador y la frontera de Guatemala, conformado por los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate.

SANTA ANA.

La ciudad de Santa Ana, cabecera departamental, que lleva el mismo nombre. En origen fue una población precolombina Pok'omame cuyo nombre Cihuatehuacan, en lengua náhuatl significa: "Lugar de hechicera". Hoy en día



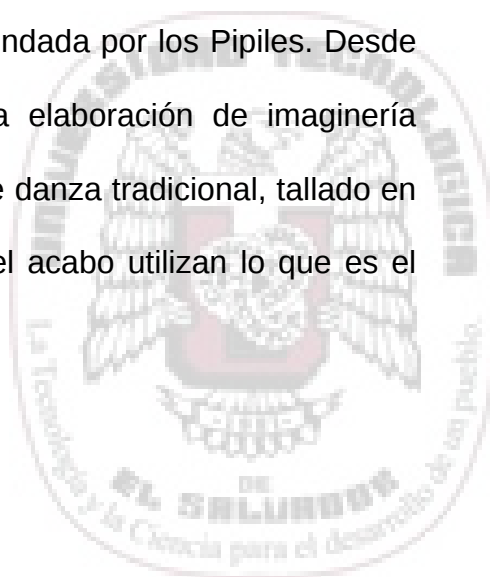
es famosa por la elaboración de sabroso dulce tradicional como: el mazapán (masa de semilla de marañon, naranjas, papaya, chilacayote y otros más.

CHALCHUAPA, cuyo nombre en lengua náhuatl significa: “Río del Jade” debido a los importantes yacimientos de este mineral en sus alrededores. Hoy en día sigue presente la talla de Jade en las variantes verdes y negras de este mineral reproduciendo ídolos y caras precolombinas, ceniceros, animales y cuentas para collares.

AHUACHAPAN.

En este departamento se encuentra el cantón SAN JUAN EL ESPINO, pequeño poblado dedicado a la fina reproducción de cerámica Payu del período clásico tardío, las piezas son totalmente elaboradas a mano utilizando las antiguas técnicas mayas decoradas Engobes (tierra de diferentes colores) y del quemado con estiércol de vaca.

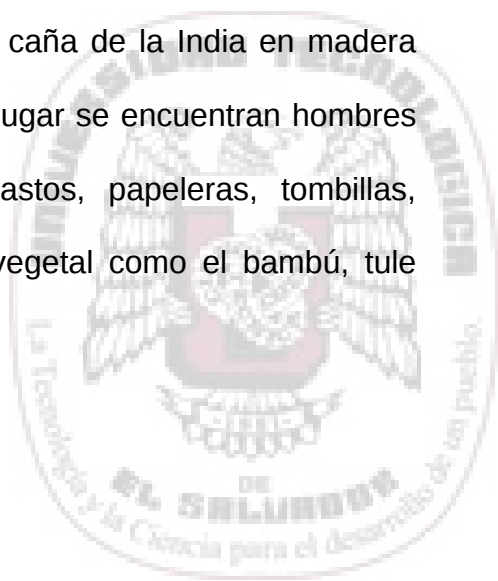
Rodeado por los extensos cultivos de café se encuentra la Villa CONCEPCION DE ATACO, población de origen precolombina fundada por los Pipiles. Desde la época colonial permanece sin interrupción la elaboración de imaginería religiosa y mascarar representando personajes de danza tradicional, tallado en madera de cedro, naranjo, caoba y nogal, para el acabo utilizan lo que es el estofado en lamina de oro.



A ocho kilómetros de Concepción de Ataco se encuentra APANECA, fundadas por los Pipiles. Hoy en día su arquitectura todavía refleja esa influencia colonial. En este lugar se encuentran la fabricación de muebles rústicos en madera y ramas de la poda del café. La creatividad del artesano adapta las ramas curvas y bejucos a diseños atractivos de muebles de comedor, terraza, bares, etc.

SONSONATE.

A siete kilómetros de Sonsonate se encuentra NAHUIZALCO, población de origen precolombino, fundada por los Pipiles, donde se puede admirar algunas mujeres indígenas, con su vestimenta tradicional. Su nombre en lengua Náhuatl significa “Cuatro Izalco”. Hoy en día su centro de producción de finos muebles de mimbre elaborados en una amplia gama de diseños. En Nahuizalco en el occidente del país, los artesanos trabajan el mimbre, formando mueble cuyos diseños son conocidos con los nombres de: TEARCE, REGIONAL, CASA BLANCA, JARDINERO, CHIMICHACO. Ahí mismo encontrará también bellos muebles tipo imitación caña de la India en madera de cedro y laurel de alta calidad. Dentro de este lugar se encuentran hombres dedicados a la fabricación de alfombras, canastos, papeleras, tombillas, paneras y otros más, elaborados en fichas de vegetal como el bambú, tule blanco, mimbre, carrizo y bejuco chupa miel.



Saliendo de la Ciudad de Sonsonate se encuentra el pueblo de SANTO DOMINGO DE GUZMAN, famosa por su bella alfarería. El raspado de cada pieza de barro, con el auxilio de un guacal de morro antes de su quema esto significa nivelar las paredes adecuadamente.

De camino a San Salvador se encuentra IZALCO, fundada en 1054 por el cacique Topilzin- Acxiti, en este lugar ha desarrollado desde la época colonial la elaboración de imaginería en madera donde podrá apreciar una bella y amplia variedad de esculturas. Con el mazo y la curvill, las manos de los artesanos tallan la madera para obtener retablos, baúles, licoreras, y otros objetos con diseños de indios, pájaros, flores, paisajes, figuras de santos, crucifijos, entre otros.

La región central esta conformada por los departamentos de Chalatenango, La Libertad, San Salvador, Cuscatlán, Cabañas, San Vicente y La Paz.

CHALATENANGO.

A seis kilómetros de la carretera se encuentra la villa de CONCEPCION QUEZALTEPEQUE, hoy en día es famosa por la elaboración de bella hamacas en hilo de algodón, aquí se encuentran de tipo matrimonial, unipersonal, sillas hamacas y hamacas sin separador de madera elaborada en todos los colores.



Más adelante buscando a la frontera con Honduras rodeada por bellos bosques de pinos se encuentra la ciudad de LA PALMA, originariamente “Cantón Dulce Nombre de la Palma”. Aquí en los años setenta el famoso artista salvadoreño Fernando Llort, enseñó a los pobladores el arte “Naif” representado momentos de la vida rural cotidiana así como la flora y la fauna típica. La pintura popular en madera como neoartesanía, constituye la mayor producción artesanal de los habitantes de La Palma, este se caracteriza por el diseño típico con pinturas de colores brillantes y por sus más de doscientos diseños en las áreas ornamentales.

De camino hacia SAN IGNACIO, se encuentra en cantón el PINAR, dedicado exclusivamente al bordado, cuyo origen colonial ha sido enseñado por las monjas a las mujeres indígenas para la elaboración de los típicos diseños españoles. Con el bordado a mano se crean figuras de animales, flores, viviendas y árboles en cada uno de los artículos decorativos o de vestir. Las cosedoras, con mucha dedicación van creando cada una de las puntadas de lleno y cadena para formar los diseños conocidos como: bordados finos, dibujo típico o dibujo de artesanía.

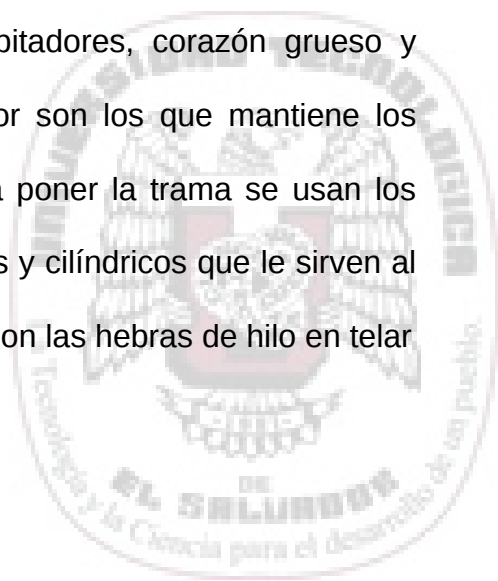


LA LIBERTAD.

Entrando en el departamento de La Libertad, en la falda septentrional del volcán de San Salvador se encuentra la ciudad de QUEZALTEPEQUE, población de origen precolombino, hoy en día se destaca por la producción de bella alfarería y colorido floristería de papel. Aquí encontrara hermosos cómales, cántaros, ollas, sartenes, porrones y tinajas totalmente elaboradas a manos. También se caracteriza por la elaboración de flores de papel crespón, papel bond, esterinadas, y últimamente de plástico, se hacen arreglos florales de mucho coloridos como son ramos, canastos, cruces entre otros.

SAN SALVADOR.

En el centro del país en el departamento de San Salvador se encuentra la villa de PANCHIMALCO, población de origen precolombino. Hoy en día es el único lugar en el país dedicado al antiguo arte prehispánico, del tejido en telares de cintura. El conjunto de palos denominados empitadores, corazón grueso y delgado, fió teros, corvo, pepenador y enrollador son los que mantiene los hilos de la urdimbre en el telar de cintura y para poner la trama se usan los paquioteros. Los urdimbres son maderos delgados y cilíndricos que le sirven al artesano para ordenar el diseño del artículo textil con las hebras de hilo en telar de cintura.

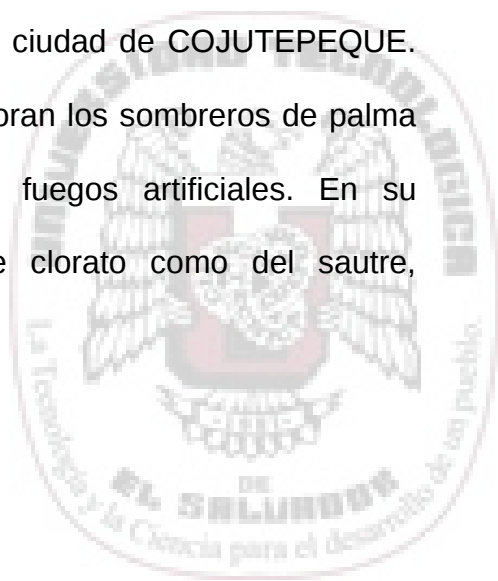


CUSCATLÁN.

De camino hacia oriente como entrando al departamento de Cuscatlán, a veinte kilómetros de la cabecera departamental se encuentra la villa de TENANCINGO. Durante la época colonial se introdujo en este municipio el trabajo de la palma llegando a sé hoy en día el más importante centro de producción de sombreros del país.

Existen varios diseños de sombreros como el bonanza, el pachuco adorado, el pachuco corriente, el tejano, a go-go, la charra playera entre otros. La palma ya transformada en hebras puede ser tejidas en trenzas, denominadas pachitas, pequiada y de camarón, siendo las dos primeras las que se utilizan para formar el sombrero y la tercera para la toquilla del mismo artículo artesanal. Cada sombrero de adulto se forma al cocer entre telado el casquillo con el auxilio de una maquina, iniciando con la copa para terminar con el ala.

Sobre la carretera panamericana se encuentra la ciudad de COJUTEPEQUE. Hoy en día es un dinámico centro donde se elaboran los sombreros de palma con el casquillo traído de Tenancingo y los fuegos artificiales. En su elaboración es necesaria la pólvora, tanto de clorato como del sautre, preparada de carbón, azufre y nitrato de potasio.



No existe una festividad popular en El Salvador sin el atractivo del estampido del poeta, ya sea de truenos o de luz. La alegría de la población se manifiesta con la quema de morteros, cohетillos, buscaniguas, granadas, castillos y muchos otros fuegos artificiales.

CABAÑAS.

Siguiendo hacía oriente en el departamento de Cabañas, se encuentra ILOBASCO, hoy en día es muy famoso por los centros artesanales cerámicos. Pinceles de diferentes medidas, pintura de colores vivos y manos hábiles son los elementos básicos en la decoración de la gran variedad de figuras en barro: tucanes, mariposa, gallinas, cocos, papayas, zapotes, etc. Fruta de la campiña salvadoreña es la fuente de inspiración para los fruteros como decoración en barro.

Miniaturas sorpresas, en variedad de figuras que esconden estampas de la vida diaria del salvadoreño.

SAN VICENTE.

Entrando al departamento de San Vicente en la zona paracentral del país en el majestuoso volcán de Chichontepec, se encuentra la ciudad de San Vicente,



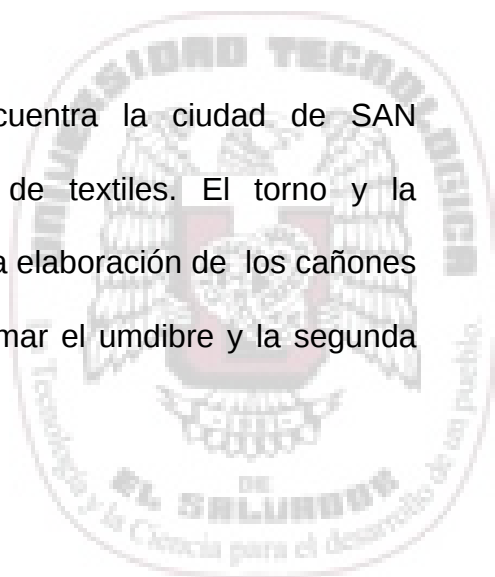
hoy en día famoso por la elaboración de los dulces tradicionales como son las tortitas de camotes, conserva de coco, dulces de fruta de nance, tamarindo, toronja, marañón, higo entre otros.

A escasos cinco kilómetros de la ciudad de San Vicente se encuentra la Villa de SAN ESTEBAN CATARINA, famosa por la fabricación de sabrosos dulces basándose en panela y azúcar de pilón.

Las melcocheras de San Esteban Catarina, procesan la miel hecha basándose en azúcar industrializadas o de panela para obtener la melcocha y los alfeñiques, Los movimientos de cada masa “enrollados” estirados y enganchados hacen que la miel se oxigene y cambie de color, que va desde color oscuro hasta el amarillento y blanquecino.

Del cacao, la canela, el azúcar y la nuez moscada se obtiene la tablilla de chocolate, bebida caliente muy popular en El Salvador.

Muy cerca de San Esteban Catarina se encuentra la ciudad de SAN SEBASTIAN, muy famosa por la producción de textiles. El torno y la devanadera son herramientas indispensables en la elaboración de los cañones y las camillas de hilo. Los primeros son para formar el umdibre y la segunda para construir la trama en los telares de pedales.



La materia prima de madeja de hilos de algodón sé enchilatán y luego son puesta en varas de bambú para su secamiento al sol antes de procesarlas en el telar de palancas.

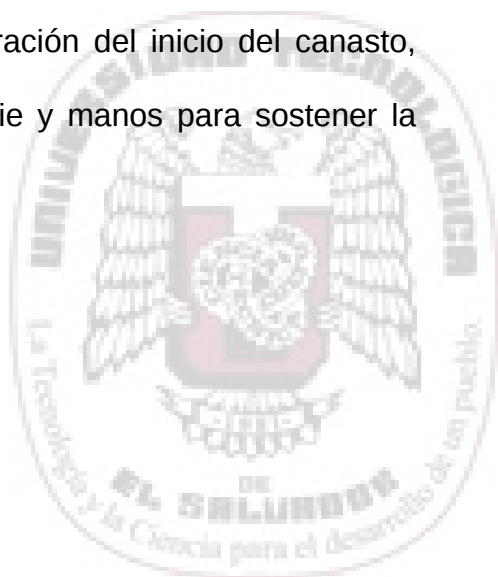
La coordinación de manos y pies del artesano para la ejecución del telar de volantes permite la obtención de excelentes telas para una diversidad de usos.

LA PAZ

Entrando al departamento de La Paz, sobre la carretera del Litoral se encuentra la ciudad de ZACATECOLUCA, hoy en día es el único lugar del país donde está presente la técnica de la filigrana en oro y plata introducida durante la época colonial.

La formación de alhajas en filigranas requiere el uso de algunas herramientas, entre ellas la horqueta que sirve para el embobinado del fino hilo de oro en cada base, que forma diseños de rosas, jarrones, orquídeas.

Zacatecoluca, también se distingue por la elaboración del inicio del canasto, denominado asiento, el artesano hace uso del pie y manos para sostener la armazón de vara de castillo.

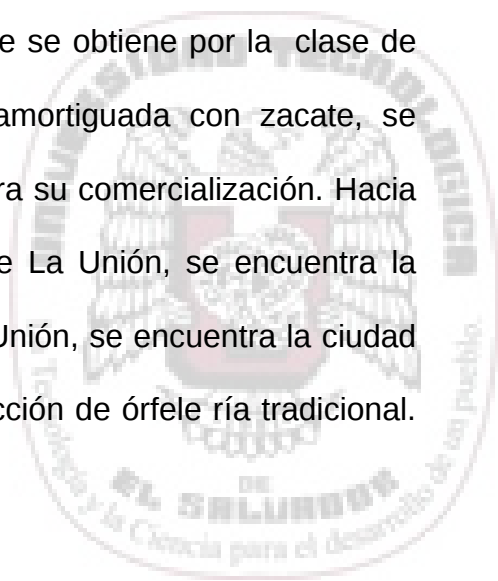


Finalizando el bello recorrido de las manifestaciones de cultura material se llega a oriente del país, en los departamentos de Morazán, San Miguel, Usulután, y La Unión.

A escasos cuatro kilómetros de Morazán se encuentra la Villa de CHILANGA, esta villa se ha vuelto famosa por la fabricación de fuegos artificiales que alborotan un arco iris de luces todas las fiestas patronales de oriente, al igual que otros lugares del país.

A doce kilómetros de San Francisco Gotera se encuentra la ciudad de GUATAJUAGUA. Hoy en día es muy famosa por la elaboración de alfarería negra. La quema de la loza es en grandes hornos de leña es la etapa preliminar para “rociarle” de tinte vegetal basándose en semilla de nacascolo y obtener así la pieza de color negro.

Su mayor producción se concentra en la producción de cómales con dos asas, tinajas y sartenes de color rojizo, color natural que se obtiene por la clase de barro que se utilice. En redes de henequén, amortiguada con zacate, se almacena las lozas para efectos de transporte para su comercialización. Hacia la frontera con Honduras, en el departamento de La Unión, se encuentra la ciudad de SANTA ROSA el departamento de La Unión, se encuentra la ciudad de SANTA ROSA DE LIMA, famosa por la producción de órfele ría tradicional.



Por su cercanía en las minas de oro aquí se refina y se procesa el metal extraído elaborando hermosas alhajas típicas.

A escasos siete kilómetros de la cabecera departamental se encuentra la ciudad de SAN ALEJO, único lugar del país donde se talla la piedra caliza para obtener metales (piedras de moler) Golpes secos garantizan la labor, para la obtención de las piedras de moler, que son indispensables para la elaboración de alimentos. Para su fabricación se seleccionan piedras de consistencia porosa, que se extraen de la tierra, utilizando barras, piochas y palas; la talla, El pulidor y el deslome se hacen con el auxilio de herramientas rudimentarias.

1.5. EL MERCADO DE ARTESANIA EN LOS ESTADOS UNIDOS²

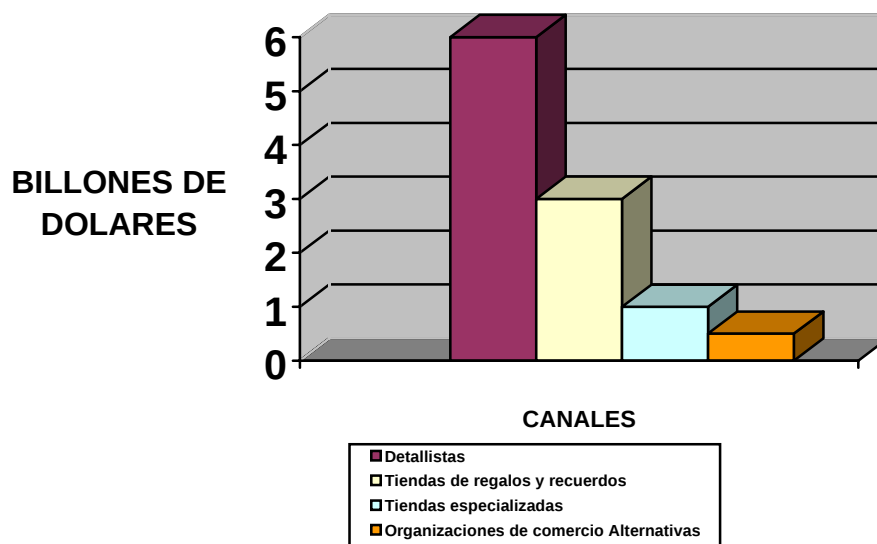
El tamaño del mercado de artesanía en los Estados Unidos está estimado entre \$8 y \$12 billones de dólares y está experimentando un rápido crecimiento.

A continuación se presenta un gráfico que detalla el consumo total estimado de artesanías en los Estados Unidos por canal.

² Construyendo las ventajas competitivas de El Salvador, CONAMYPE. Fase II, junio-octubre 1997.



CONSUMO ARTESANIAS EN ESTADOS UNIDOS



El sector de artículos para regalo y decoración en Estados Unidos se ha visto favorecido por la estabilidad de la economía estadounidense en los últimos años, lo que ha propiciado un mayor consumo. El mercado de regalos en EE.UU. representó 16,937 millones de dólares en 2000.

Los productos que se consideran prioritarios para promoverse en este mercado dentro del sector son: artículos de vidrio decorado, cerámica, joyería de plata y regalos en general.

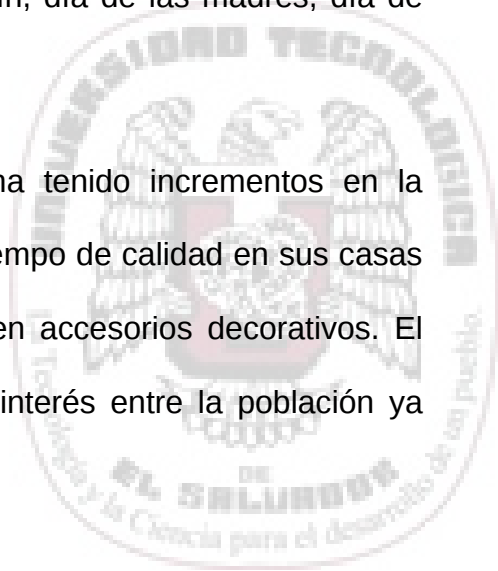


Los gustos de los consumidores norteamericanos en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad también continuamente para poder competir.

Las líneas de productos con mayor demanda en el mercado son: artículos para decoración de usos múltiples y coleccionables (artículos que adquieren un valor dada su vinculación a un evento. Estos últimos, han registrado el mayor crecimiento dentro del sector, con una tasa anual de crecimiento del 11.5%; siendo sus principales consumidores 25 millones de estadounidenses entre 45 y 65 años de edad, conocidos como el baby boomers, quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables.

Otra oportunidad de vender accesorios y regalos en Estados Unidos, es el alto poder adquisitivo de la población. Se calcula un gasto de 500 dólares en las compras de navidad a nivel per cápita. Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda de regalos, como el día de San Valentín, día de las madres, día de acción de gracias, día de las brujas y pascuas.

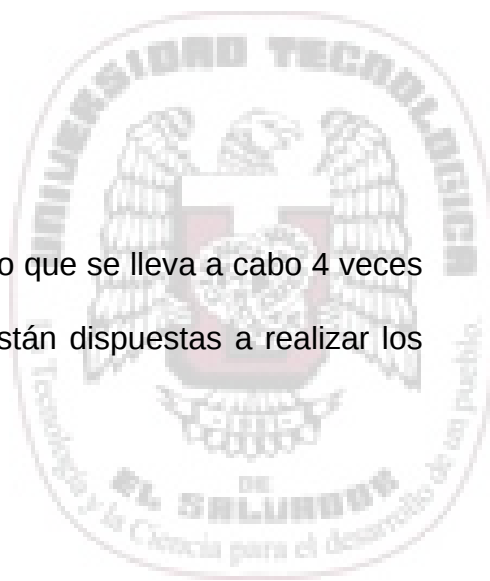
Los accesorios de jardín, es otro grupo que ha tenido incrementos en la demanda. Hoy día, la gente prefiere pasar más tiempo de calidad en sus casas y por esto se ha observado que invierten más en accesorios decorativos. El exterior de las casas, también ha cobrado más interés entre la población ya



que, de acuerdo a encuestas realizadas por **Home Accents Today**, el pasatiempo favorito del consumidor estadounidense es la jardinería. Asimismo, se ha advertido la tendencia por integrar el exterior al interior de las casas, ya sea por medio de grandes ventanales o introduciendo plantas (naturales y/o artificiales) a los interiores. Otro elemento importante es el uso del agua, que su sonido relajante y agradable ha gustado mucho en los últimos cinco años. En este sentido, las fuentes han tenido gran aceptación.

En la actualidad, la práctica más común para la compra y venta de artículos de decoración y regalo en Estados Unidos, es la que se lleva a cabo en los llamados "mart", edificios con salas de exhibición permanentes que ofrecen a los distribuidores, compradores y representantes, bajo un mismo techo, una extensa gama de este tipo de productos. Este exitoso esquema de comercialización lo representa el Dallas National Gift and Decorative Accessories Market, que se ha constituido como uno de los principales eventos de este sector en el área.

El 75% de los compradores que visitan este evento que se lleva a cabo 4 veces al año, lo integran pequeñas empresas que no están dispuestas a realizar los trámites a una importación formal.



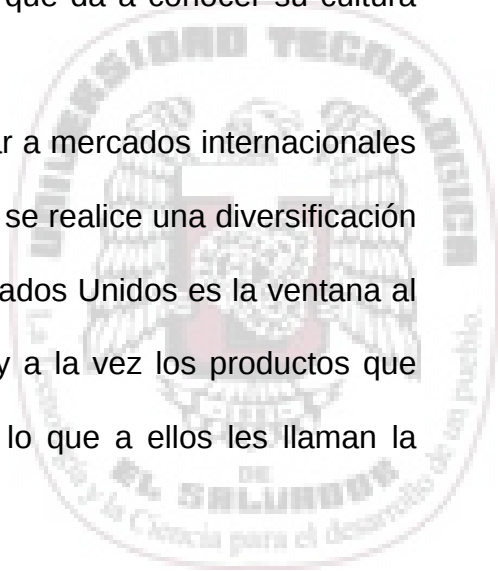
Existen grandes oportunidades para aquellas empresas Salvadoreñas que quieran participar en este mercado y es importante que los exportadores cumplan con todos los requisitos arriba mencionados para lograr una buena aceptación de sus productos.

Entre las oportunidades que puede tener el mercado salvadoreño para comercializar sus artesanías en Estados Unidos, es que en dicho país habita un número determinado de salvadoreños el cual tiene el conocimiento de nuestros productos artesanales, razón por la cual son impulsados a adquirir el producto.

Estados Unidos, es un país que cuenta con recursos económico altos, es por ello que los exportadores de artesanías salvadoreñas tiene una mayor oportunidad de comercializar sus productos artesanales.

El exportar al mercado internacional como lo es Estados Unidos, permite tener un mejor desarrollo social de economía, además que da a conocer su cultura popular a través de sus diferentes productos.

Se tiende a ser más competitivo ya que al exportar a mercados internacionales se enfrenta a un comercio global lo cual hace que se realice una diversificación en la producción. Tomando en cuenta que los Estados Unidos es la ventana al mundo en donde llegan un sin fin de personas, y a la vez los productos que aquí se elaboran se hace de forma manual es lo que a ellos les llaman la



atención y esto permite tener una mayor aceptación en el mercado internacional, por que muy sencillo puede ser el producto pero la delicadeza y el empeño que ponen todos los artesanos para que tenga un toque de elegancia y ante todo la calidad del producto.

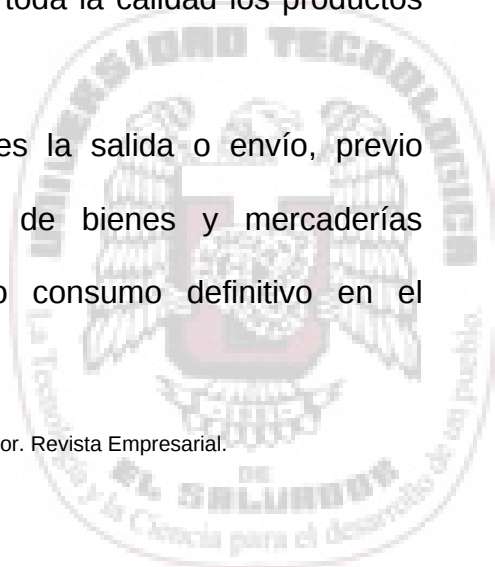
Se sabe que todas las personas que visitan El Salvador siempre se llevan un recuerdo y no importa que tipo de artesanía sea lo que valoran es el trabajo y la mano de obra que aquí se tiene. Es por eso que el mercado internacional en este caso Estados Unidos es uno de los puntos estratégicos que se ha tomado para dar a conocer más directamente en donde se pueda a dar a conocer a todos lo que en ese país viven y a los visitantes del continente Europeo.

1.6. LAS EXPORTACIONES³

Las exportaciones no solo consisten en comercializar los productos internacionales, sino que también este se posicione en el mercado mediante la constante innovación, la creatividad, el servicio y toda la calidad los productos que están exportando.

Según el Ministerio de Hacienda, exportación es la salida o envío, previo cumplimiento de los tramites de exportación de bienes y mercaderías nacionales o extranjeras destinadas al uso o consumo definitivo en el extranjero.

³ Banco Central de Reserva de El Salvador. Las exportaciones en El Salvador. Revista Empresarial.



1.6.1. TIPOS DE EXPORTACIONES

- **EXPORTACIÓN CORRIENTE:** Son exportaciones cuya venta se hace en forma definitiva de productos cultivados o elaborados en un cien por cien en el país de origen o con un alto componente de valor agregado nacional.
- **EXPORTACION TEMPORAL:** Se entiende por exportación temporal, los bienes que salen del país por un tiempo limitado con la obligación de retornarlos del plazo estipulado.
- **REEXPORTACIONES:** Es la exportación previamente importados y que tendrá como destino otro país, pudiendo ser el país del cual se importa, pero el bien se remite a una persona o empresa diferente del proveedor original.
- **EXPORTACIÓN SIN VALOR COMERCIAL:** Se entenderá como el envío de bienes para donaciones muestras, bonificaciones, publicidad, etc.



1.6.2. IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES

Debido a que El Salvador es un país altamente consumista, este quiere decir que importa mas de lo que exporta, es por ello que las exportaciones juegan un papel muy importante dentro de la economía del país ya que ayuda a reducir el déficit que existe en cuanto a las importaciones y es por esta razón que se ha formulado planes específicos para reactivar las exportaciones de productos no tradicionales tal es el caso de las artesanías.

La importancia radica en la entrada de divisas que estas generan al país, además por que ayudan al desarrollo de las economías del país.

1.6.3. BENEFICIOS DE LAS EXPORTACIONES

Dentro de los beneficios que otorga el Estado se pueden mencionar:

1. Devolución del ocho por ciento sobre el valor Libre a Bordo (FOB) exportado, esto es para exportadores de productos no tradicionales y deben ser fuera del área centroamericana.
2. Las exportaciones están afectas a una tasa cero por ciento del Impuesto al Valor Agregado.



3. Exoneración del impuesto por la importación de materias primas para aquellas operaciones de maquila parcial o temporal.
4. Exención total del impuesto que graba la importación de maquinaria y equipo necesarios para la producción del exportador.
5. Exención total del Impuesto sobre al Renta

1.7. SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS Y DE LA INICIATIVA DE LA CUENCA DEL CARIBE

El Sistema Generalizado de Preferencia (SGP), es un sistema que nace en 1961, a iniciativa del Primer Decenio de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNCTAD), a fin de favorecer una mejor cooperación de los países industrializados a los países en vías de desarrollo.

Su principal objetivo fundamental es dar exoneraciones arancelarias a las importaciones en los países reciprocidad por parte de estos últimos, para fomentar la industrialización, diversificación de las exportaciones y el aumento de los ingresos a los países beneficiarios.

Entre los países que otorgan preferencias arancelarias están:

ALEMANIA

AUSTRALIA

DINAMARCA



CANADA

ESTADOS UNIDO

NUEVA ZALANDIA

IRLANDA

SUIZA

REINOP UNIDO

ITALIA

Los productos que no gozan de las preferencias arancelarias del SGP están:

- Los artículos textiles y de vestir sujetos a acuerdos textiles
- Relojes incluyendo sus correas o brazaletes
- Artículos electrónicos susceptibles de resultar afectados por las importaciones
- Artículos de acero, susceptibles de resultar afectados por las importaciones
- Calzados, bolsos de manos, maletas de viaje, guantes de trabajo y prendas de vestir de cuero
- Productos de vidrio semifabricados, susceptibles de resultar afectados por las importaciones.



La Iniciativa de la Cuenca del Caribe, es un programa que nace mediante la Ley para la Reactivación Económica de la Cuenca del Caribe, en 1983, contiene medidas arancelarias y de comercio, destinadas a promover la revitalización económica y a expandir las oportunidades del sector privado de la Región de la Cuenca del Caribe, la cual entro en vigencia el 1º de enero de 1984.

Su objetivo principal es otorgar entrada libre de impuestos a Estados Unidos de América, de los productos originarios de Centroamérica y las Islas del Caribe. Sin embargo, debe tomarse en cuenta que los productos elegibles sobre el consumo.

Los países que otorgan preferencias arancelarias para el CBI son:

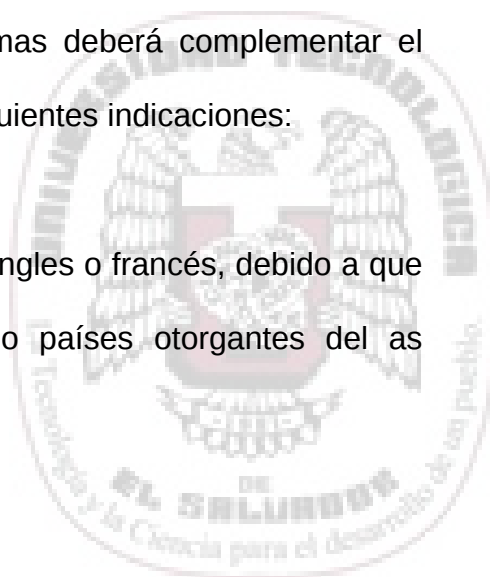
ESTADOS UNIDOS

PUERTO RICO

ISLAS VÍRGENES

Para gozar de los beneficios de ambos programas deberá complementar el certificado de origen para la cual se tomara las siguientes indicaciones:

- Deberá llenarse únicamente dos idiomas: ingles o francés, debido a que son los idiomas oficiales definidos por lo países otorgantes del as preferencias.

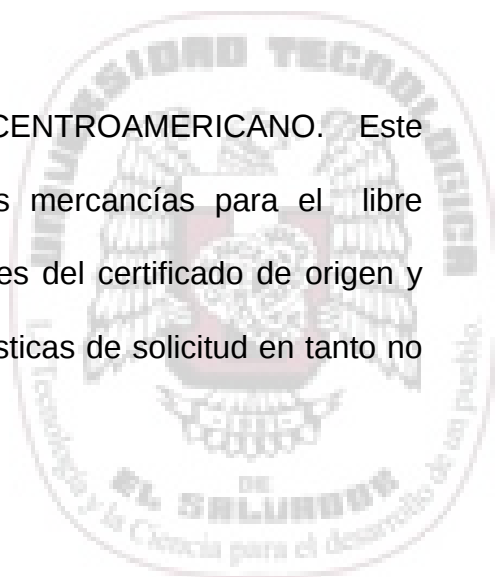


- Las nomenclaturas arancelarias utilizadas, será la del Sistema Armonizado (H.S. ésta consta de seis dígitos, que son los primeros seis números del Sistema Arancelario Centroamericano-SAC)
- No debe presentar borrones, tachaduras, ni enmendaduras.
- Consta de doce casillas numeradas y una sin numero. Las casillas cuatro y once son para uso oficial, por lo que no deben complementar

1.8. DOCUMENTACION PARA LA EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS

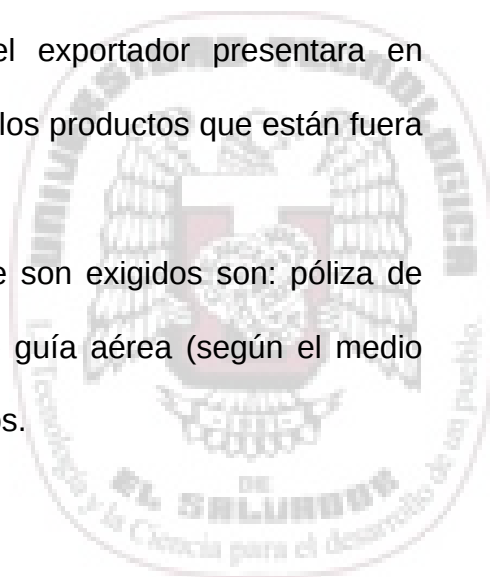
Dentro del proceso a utilizar para la realización de la exportación están:

- REGISTRO DE EXPORTADOR. Es el documento único, para la realización de las exportaciones fuera del área centroamericana, que sintetiza todos los requisitos nacionales e internacionales de las diferentes instituciones y organismos involucrados en la actividad exportadora. Este documento sirve para presentarlo en la aduana por donde saldrá la mercadería.
- FORMULARIO ADUANERO UNICO CENTROAMERICANO. Este formulario es exigible para amparar las mercancías para el libre comercio en Centroamérica, hace las veces del certificado de origen y de factura comercial y tendrá las características de solicitud en tanto no



se concedan las autorizaciones respectivas. Este documento se presenta en las aduanas tanto del país exportador como del importador.

- **DECLARACIONES DE ORIGEN.** El productor firma cuando este no sea el exportador, anotando en el espacio correspondiente el nombre del país exportador, si la mercancía es originaria de este. Para tal efecto deberá anotarse el nombre de la persona que firma, el de la empresa, así como el cargo que ocupa en la misma.
- **CERTIFICADO DE ORIGEN.** El exportador certifica el origen de la mercadería a exportar, anotando en el espacio en blanco el país y firmando ese formulario. Si el exportador es el productor no necesita Declaración para certificar el origen de la mercadería a exportar.
- **CERTIFICADO DE ORIGEN FROMA A.** Este formulario se utiliza para exportar hacia los países otorgantes del Sistema Generalizado de Preferencias y hacia los Estados Unidos de América, mediante la Iniciativa de la Cuenca del Caribe.
- **CERTIFICADO DE ORIGEN PARA OTROS PAISES.** El CENTREX autoriza un certificado de origen que el exportador presentara en aquellos países que lo exigen o para aquellos productos que están fuera de SGP, CBI.
- **Otros documentos.** Otros documentos que son exigidos son: póliza de exportación, conocimiento de embarque o guía aérea (según el medio de transporte), factura comercial, entre otros.



1.8.1. TRÁMITES

Dentro de los tramites que se deben realizar para exportar productos a diferentes países tenemos:

HACIA CENTROAMÉRICA:

- Formulario Aduanero Único Centroamericano extendido por el CENTRES
- Factura Comercial de Exportación.

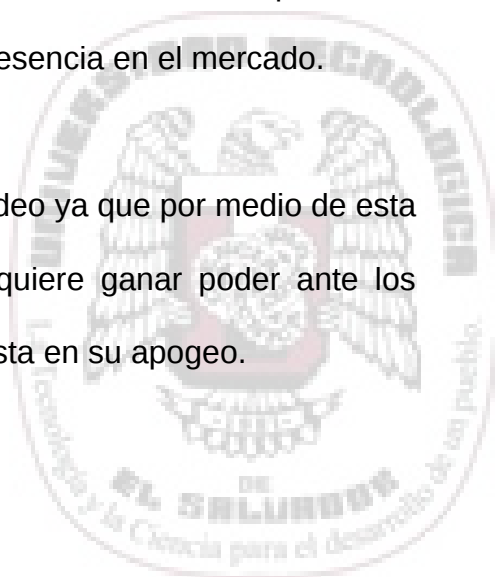
FUERA DE CENTROAMÉRICA

- Declaración de mercancías con firma y sello del representante de la empresa o un agente aduanal
- Factura comercial de exportación.

1.9. LA COMPETITIVIDAD

Es la capacidad que tiene una empresa con otra con los diferentes productos que existen en el mercado con el fin de obtener presencia en el mercado.

La competitividad es una herramienta en el mercadeo ya que por medio de esta sé esta enfrentando a un nuevo producto que quiere ganar poder ante los consumidores y querer derrocar el producto que esta en su apogeo.



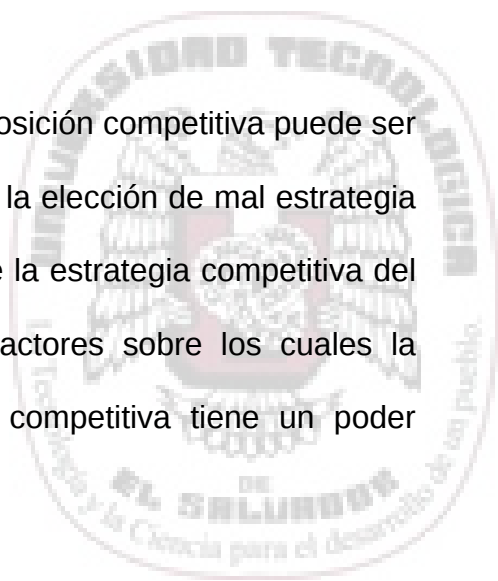
1.9.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Es la búsqueda de una posición competitiva en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determina la competencia en el sector industrial.

Dos cuestiones importantes sostienen la elección de las estrategias competitivas. La primera es el atractivo de los sectores industriales para la utilidad a largo plazo y los factores que lo determinan, no todos los sectores industriales ofrecen mejores oportunidades para un logro sostenido y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa.

La segunda cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa de un sector industrial.

Toda la atraktividad del sector industrial como la posición competitiva puede ser conformados por una empresa y esto lo que hace la elección de mal estrategia competitiva retadora. Mientras que lo atractivo de la estrategia competitiva del sector industrial es parcialmente el reflejo de factores sobre los cuales la empresa tiene poca influencia, la estrategia competitiva tiene un poder



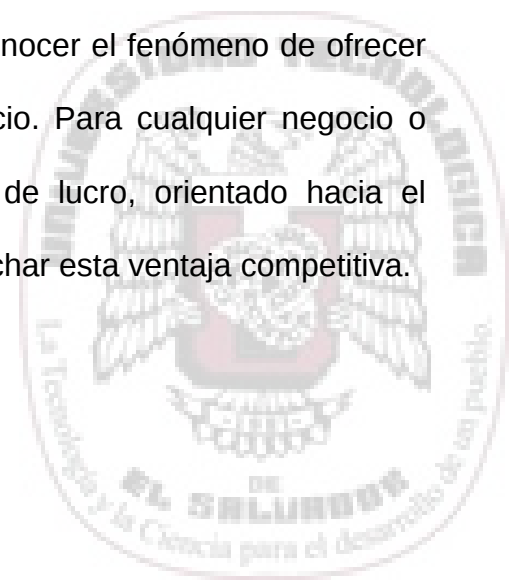
considerable para hacer al sector industrial mas o menos atractivo. Al mismo tiempo una empresa puede claramente mejorar o erosionar su posición dentro de un sector a través de su elección de estrategia.

La estrategia competitiva por tanto, no solo responde al ámbito, si no que también trata de conformar el ambiente a favor de una empresa.

1.9.2. VENTAJA COMPETITIVA REAL

La década de los ochenta y tal vez la del noventa podría ser nominada la historia como la era de la soberanía del consumidor. Quizás seria más exacto llamarlo la época de la rebelión del consumidor. La clientela insiste con toda razón en obtener el producto o servicio que ha comprado, ya sea un vaso limpio, la habitación impecable en un hotel, una buena comida en el hospital, entrega oportuna o cortesía en el lugar de compra.

Las empresas que pretenda triunfar deberá reconocer el fenómeno de ofrecer normas de la más alta calidad en cuanto servicio. Para cualquier negocio o institución-publica o privada, con o sin animo de lucro, orientado hacia el servicio o hacia el producto es tiempo de aprovechar esta ventaja competitiva.



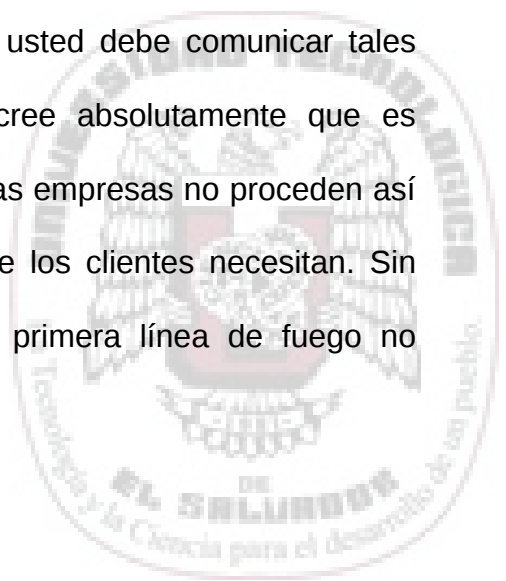
Toda empresa debe analizar y evaluar sus relaciones con dos grupos cruciales: su cliente interno(empleados) y sus clientes externo (quienes quieren sus bienes o servicios.

Generalmente no lo hace mediante superioridad en el producto. La clave es servicio, atención a la clientela. El servicio es una nueva norma que sirve para medir el desempeño de una organización.

Cuando usted esta cerca de sus clientes, ha comenzado a reconocer el camino que conducen una autentica ventaja competitiva.

Cuando las necesidades y las expectativas de los clientes se convierte en el patrón con que su organización mide sus esfuerzos y su voluntad, los clientes comprobaran que sus expectativas se ven superadas constantemente. Experimentaran placer. Y responderán maravillosamente con su lealtad.

Pero para motivar a los empleados a que midan sus esfuerzos y sus resultados en función de las necesidades de los clientes, usted debe comunicar tales necesidades y expectativas y demostrar que cree absolutamente que es posible y necesario satisfacerlas. La mayoría de las empresas no proceden así porque suponen que su personal ya sabe lo que los clientes necesitan. Sin embargo, es posible que los empleados de la primera línea de fuego no



entiendan aspectos en apariencia obvios. Y cuando en las empresas no se discuten las necesidades que ellos pregunten.

1.10. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE⁴

Es una característica para la presentación de un servicio; esta estrategia es inherente a una premisa de beneficio bien escogido que tiene valor para el cliente y que establece una posición competitiva real.

La estrategia de servicio al cliente precisa para la empresa que depende de su mercado de las necesidades, expectativas y motivaciones de sus clientes, de la fuerza de la fuerza de sus principales competidores, de su misión comercial particular de los principios y valores pilotes de su compañía y de la opinión que tenga acerca de sus posibilidades.

Con las estrategias de servicio al cliente se describe el valor que se va a ofrecer.

La característica del servicio al cliente es:

- Son tangibles que intangibles
- Son simultáneamente producidos y consumidos

⁴ Servicio al cliente. Una potente herramienta al marketing. <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing.htm>)



- Son menos estandarizados y uniformes
- No pueden ser protegidos por patentes
- Es difícil establecer el precio.

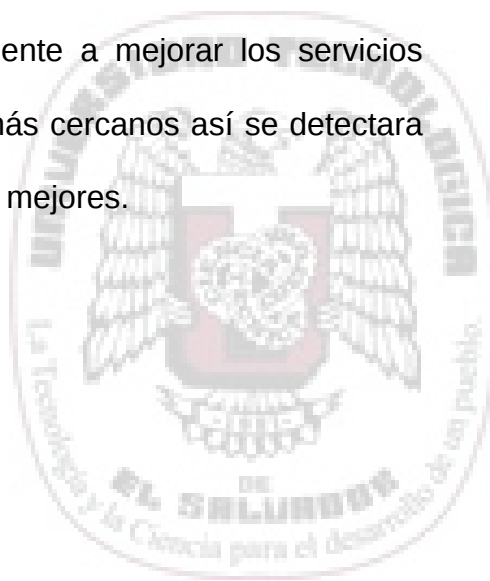
La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que si lo requieren.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se debe de enfrentar tres decisiones básicas, que como son;

- QUE SERVICIOS SE OFRECERAN:

Para determinar cuales servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Así mismo, se debe estar consiente de que aunque el servicio sea excelente calidad, si son el mismo nivel que los de la competencia, nunca crear ventajas competitivas, por ello al aplicar encuestas tendiente a mejorar los servicios deben tratar de comparar con los competidores más cercanos así se detectara verdaderas oportunidades para adelantar y ser los mejores.



- QUE NIVEL DE SERVICIO SE DEBE OFRECER.

Ya se conoce que nivel de servicio requiere los clientes ahora se tiene que detectar la cantidad y la calidad que ellos desean para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos entre ellos:

- Compras por comparación
- Encuestas periódicas a consumidores
- Buzones de sugerencias
- Numero ochocientos y sistema de quejas y reclamos.

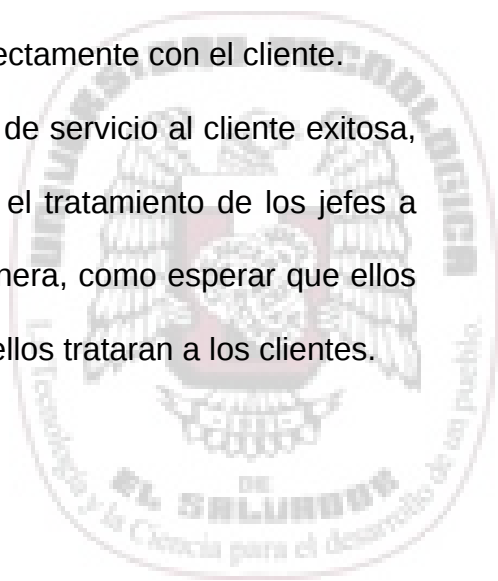
- CUAL ES LA MEJOR FORMA DE OFRECER LOS SERVICIOS.

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio.

Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener una fuerte componente de selección de [personal.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la capacitación continua de todo el personal o con énfasis e quienes tratan directamente con el cliente.

Un ultimo elemento para desarrollar estrategias de servicio al cliente exitosa, lo constituyen el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera, como esperar que ellos traten a sus subalternos tal y como quisieran que ellos trataran a los clientes.



1.10.1 SIETE SECRETOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

En los negocios es ganarse la satisfacción de sus clientes en cartera, ganársela de tal manera que sea posible seguir contando con su patrocinio ahora y en el futuro. Aumentar el consumo de cada cliente actual es también una prioridad.

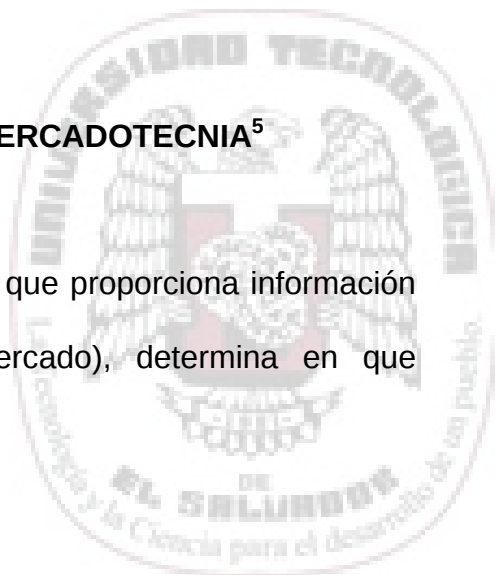
He aquí siete secretos para un servicio extraordinariamente bueno;

- Contrate empleados que no sientan que el servicio es algo servil.
- Solicite quejas
- La compañía debe comprometerse con el cliente de palabra y de acción
- Capacita a sus colaboradores
- Enseñe a sus empleados a brindar un buen servicio
- Utilice materiales no costosos, simples y entretenidos para obtener la comprensión total de los empleados.
- Trate a sus empleados como seres humanos valiosos y sensibles, tal como usted le gustaría que ellos traten a su cliente.

1.11. PLANEACION DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA⁵

La importancia de la estrategia de mercado es la que proporciona información valiosa para el conocimiento del entorno (mercado), determina en que

⁵ Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. p. 99



momento se encuentra fuerte o débil, permite actuar sobre el propio entorno de acuerdo con las posibilidades de la empresa.

Mediante las estrategias se determinan el sistema que adoptara la empresa para asegurar que cada producto desempeñe a cabalidad su papel; mas específicamente una estrategia de mercado es una aclaración básica acerca del impacto que se desea lograr sobre la demanda de un mercado dado.

La estrategia es la utilización de recursos combinados para alcanzar un objetivo definido. Solo se puede elaborar una plantación estratégica cuando se ha definido claramente el producto, el mercado y el medio ambiente, siempre existen mas de una estrategia posible y se debe desarrollar todas las alternativas y después revisarse de acuerdo con los criterios establecidos de antemano, con el fin de elegir la mejor.

Para seleccionar la estrategia se deben tomar en cuantas diversas consideraciones entre ellas:

- PRESUPUESTO
- TIEMPO
- CONDICIONES EN EL MERCADO
- CARACTERÍSTICA DE LA COMPANIA DONDE SE TOMAN LAS DECISIONES.



1.11.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

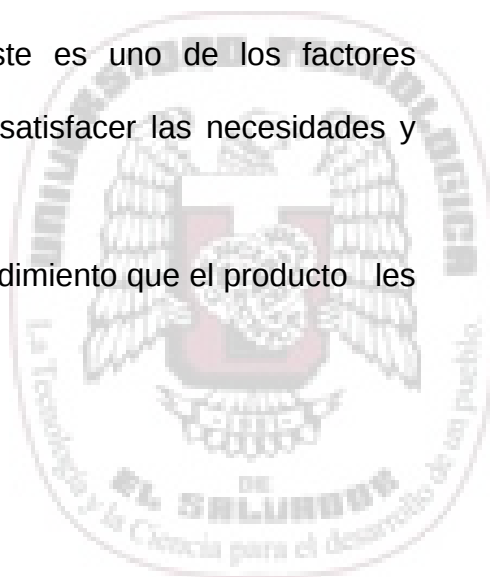
Un producto es todo bien o servicio que permite satisfacer los deseos y necesidades de las personas que lo compra.

De acuerdo con la índole del producto las empresas deben trazar sus estrategias de mercado y canalizar sus esfuerzos de penetración en el mercado partiendo de los siguientes puntos:

- Sobre la base de los productos que se dispone
- Detectando primero las necesidades del mercado y luego, en función de estas, se definen los productos que deberán ser elaborados y ofrecidos.

Las estrategias de producto se debe enfocar siempre en lo que es la variedad del producto ya que por medio de esta entra en competencia con las demás empresas, en donde se pueden encontrar infinidad de artículos para poder adquirir uno. La calidad en sus productos, este es uno de los factores importantes, por que de esta manera se puede satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

De igual forma lo que es servicio, garantía y el rendimiento que el producto les ofrece.

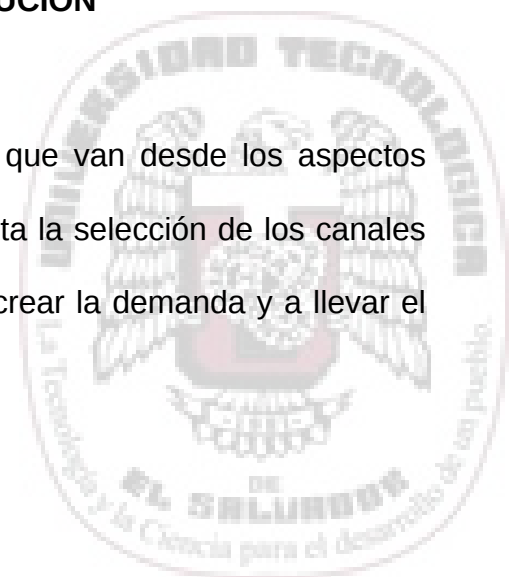


Estos son el aspecto importante que se deben incluir en lo que es la estrategia de producto, el cual representa la oferta tangible de la forma de mercado incluyendo todos los aspectos anteriores.

En un principio, muchos negocios se basaban en la idea de que un producto es una entidad fija e inflexible que se crea en una área de la administración del negocio y que se le entrega al departamento de ventas o de mercadotecnia. La mercadotecnia directa es una pionera en este enfoque su máxima aplicación será cuando se diseña y ponga precio a un producto, este producto se diseñan para proporcionar ofertas atractivas que se puedan mandar como muestra de prueba, y tanto como el producto como el empaque se vea de una manera mejor, en una pagina impresa según precio que permita las ventas al crédito, las ofertas de introducción, y las ventas repetitivas, esto es exclusivo de la mercadotecnia directa.

1.11.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente, hasta la selección de los canales de distribución apropiados, los cuales ayudan a crear la demanda y a llevar el producto a las manos de los consumidores.



Dentro de la distribución se debe de crear una cobertura de mercado amplia y los lugares accesibles para el consumidor para que se puedan desplazar con mayor facilidad.

Con distribución lo que se hace es hacerle más fácil la decisión de compra del consumidor, ahorrando tiempo y espacio.

Debe destacarse desde el principio que los canales de distribución proporcionan al consumidor o usuario industrial servicio en tiempo, lugar y posesión por lo tanto un canal eficiente, es aquel que entrega el producto en el lugar que se necesite y un costo total mínimo.

1.11.3. ESTRATEGIA DE PROMOCION

Es un conjunto de acciones diversas de tipo comercial, cuya utilización se sitúa en el marco de una política general según marketing esta dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

La promoción eficiente se basa en combinación cuidadosa de todos los elementos de la mezcla de promoción que es:



1. PUBLICIDAD, que es una forma de comunicación impersonal realizada a través de los medios de comunicación donde se divulgan las características del producto.
2. RELACIONES PUBLICAS, es una clave de comunicación que se tiene con los clientes, distribuidores y otras personas que participan en la mezcla de mercadotecnia.
3. FUERZA DE VENTA
Es una solución informática que utiliza replicación de bases de datos para potenciar las ventas de la organización.
4. PROMOCIONES DE VENTA
Son los medios que estimulan a la demanda y cuya finalidad es de reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.
5. MERCADOTECNIA DIRECTA.
Es el uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta de los mismos.

En la promoción es donde la empresa realiza diferentes actividades para comercializar y comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.



La estrategia de promoción son todas aquellas herramientas que la empresa utiliza o aplica para poder llamar la atención de los consumidores poniéndoles un toque atractivo al producto para ser mejor vendido con los usuarios.

Las características de la promoción se dividen en tres partes:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

1.11.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

Se sabe que el precio es el valor en dinero que se le da a un producto o servicio para ofrecerlo a un mercado determinado. Para el consumidor, el precio será el valor que considere que el cliente tiene que pagar a cambio de un producto.

La determinación del precio es vital e importante para cualquier negocio.

Con respecto al valor del producto o el precio que este posee, deben decidir sobre el precio ya sea al mayoreo o al detalle.



Se debe de implementar lo que son las rebajas y condiciones de créditos, los descuentos. El precio deberá ser proporcional al valor de la oferta o los compradores optaran por los productos de la competencia

Una de las decisiones más complejas e importantes que deben tomar una empresa es la relacionada con la determinación de los precios de sus productos o servicios, si los consumidores o compradores organizacionales perciben que un precio es demasiado alto, pueden optar por comprar las marcas de la competencia.



CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS A NIVEL NACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DEL SECTOR

2. PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución. La planificación tiene por objetivo formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. La segunda comprende la ejecución y el control de la investigación. El proceso de investigación consta de nueve fases:

Etapas básicas

Planeación

Fases

Formulación del problema

Diseño del estudio

Programación de actividades

Ejecución

Universo

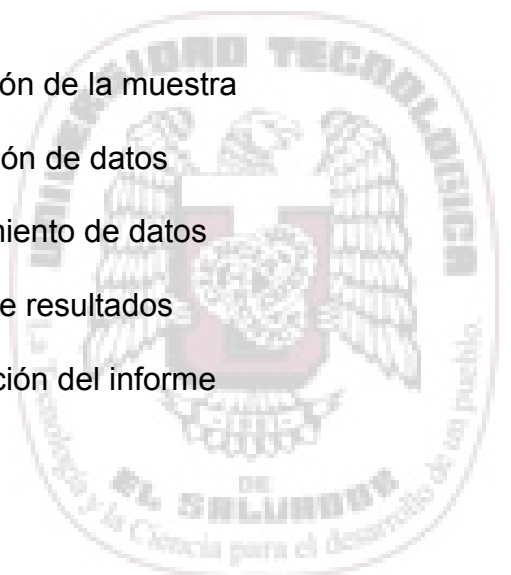
Preparación de la muestra

Recolección de datos

Procesamiento de datos

Análisis de resultados

Presentación del informe



2.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

En esta primera fase de la investigación el problema será los objetivos planteados en la investigación de mercado, ya que de ellos se partirán para darle una solución al problema que se está investigando, en este caso son las artesanías y su comercialización en un mercado extranjero, la estrategia que se tiene que utilizar para ser más competitivo ante los demás.

2.1.1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la situación actual de las empresas que comercializan artesanías en El Salvador y en otros mercados internacionales (EE.UU.) y sus principales ventajas competitivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de comercialización utilizadas actualmente en la venta de artesanías tanto nacional como internacional.

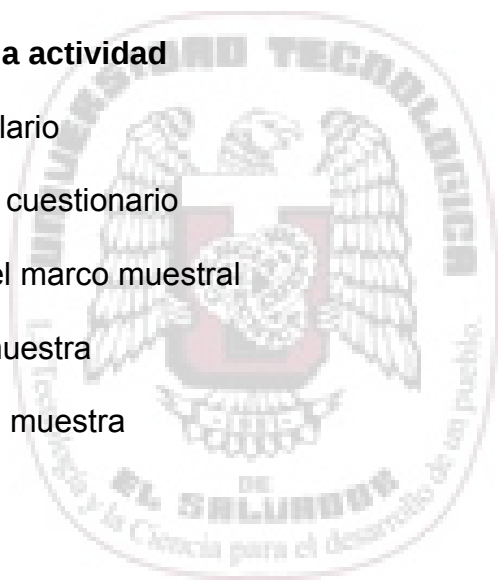


- Establecer los requerimientos y características que debe poseer las artesanías para ser comercializadas tanto en el ámbito nacional como internacional.
- Conocer las ventajas competitivas que poseen las empresas o talleres que comercializan sus productos en el ámbito nacional y a la vez que exportan artesanías.
- Determinar las dificultades que enfrentan las empresas que exportan artesanías
- Determinar si el sector conoce de Tratados con los Estados Unidos de exportar sus productos (solo los que exportan)

2.1.2. PROGRAMACION DE ACTIVIDADES

En la programación se ha presupuestado el tiempo y el costo a incurrir en la investigación que se ha realizado sobre las artesanías.

Codificación	Descripción de la actividad
A	Diseño del formulario
B	Prueba piloto del cuestionario
C	Levantamiento del marco muestral
D	Selección de la muestra
E	Preparación de la muestra



F	Recolección de información
G	Procesamientos de datos
H	Análisis de información
I	Elaboración de informe
J	Presentación de resultados

2.2. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

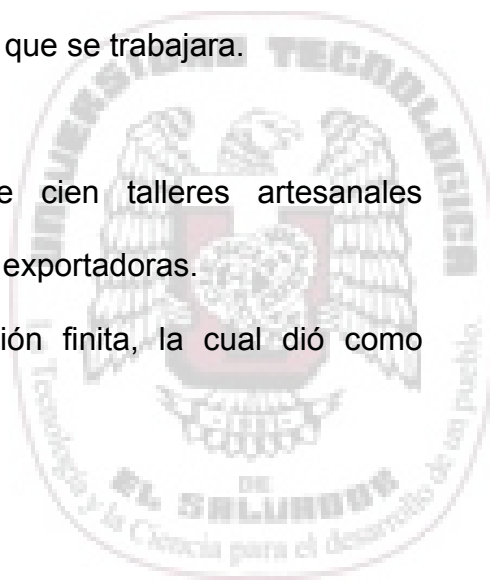
La ejecución de la investigación se divide en varias actividades como son: el proceso de la preparación de la muestra, la recolección de datos, el procesamiento de datos, el análisis de resultados, finalmente, la presentación del informe.

2.2.1. PREPARACION DE LA MUESTRA

Para este tipo de investigación se utilizó una fórmula para población finita, teniendo en cuenta que se conoce el universo con que se trabajará.

UNIVERSO, está constituido por un total de cien talleres artesanales registrados y por cinco entrevistas a las empresas exportadoras.

MUESTRA, se utilizó una fórmula para población finita, la cual dio como resultado ochenta encuestas.



Fórmula para población finita.

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e²=Error de estimación

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 100 \times 0.50 \times 0.50}{(100-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 100 \times 0.50 \times 0.50}{99 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{384.16 \times 0.25}{0.2475 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{96.04}{1.022275}$$

$$n = 79.5 = 80 \text{ encuestas}$$



DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR ZONAS

(TALLERES ARTESANALES)

Departamento	Municipio	N° de encuestas
Sonsonate	Nahuizalco	25
	Izalco	
Chalatenango	La Palma	25
	San Ignacio	
Cabañas	Ilobasco	30

Total

80 encuestas

DISTRIBUCIÓN A EMPRESAS EXPORTADORAS.

- CASART.
- NAHANCHÉ
- EXPORSAL
- ARBOL DE DIOS
- ARTESANIAS DE EL SALVADOR



2.2.2. RECOLECCION DE DATOS

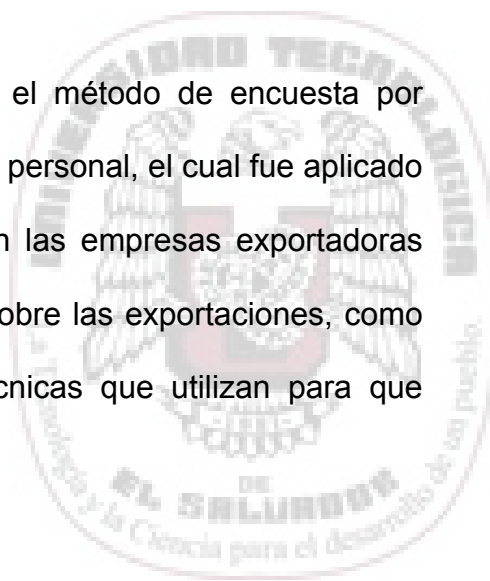
2.2.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se implementó una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y personal (entrevista).

- CUANTITATIVA, con esto se midió el parámetro de la población para llegar a un resultado concluyendo que soporten una decisión bajo un riesgo previsto.
- DESCRIPTIVA, este tipo de investigación mide variables que afectan a la comercialización de artesanías en el mercado de los Estados Unidos.
- PERSONAL, se hizo por medio de una entrevista a las casas exportadores quienes se encargan de hacer el envío de los productos artesanales.

2.2.2.2. TÉCNICA DE INFORMACIÓN

Para el proceso de la investigación se utilizara el método de encuesta por medio de la técnica del cuestionario y la entrevista personal, el cual fue aplicado en forma directa en los talleres artesanales y en las empresas exportadoras para indagar sobre los conocimientos que tiene sobre las exportaciones, como comercializan sus productos, cuales son las técnicas que utilizan para que



puedan ser vendidos los productos que fabrican. Esto servirá para tener una mejor perspectiva de los requerimientos o necesidades que esto tiene.

El cuestionario se realizara con pregunta abiertas y cerradas, con preguntas en lenguaje sencillo y preciso con el objeto de ser entendible para un mejor ordenamiento y análisis de la información recolectada y las entrevista consta de cinco pregunta con diferentes alternativa para una mayor credibilidad.

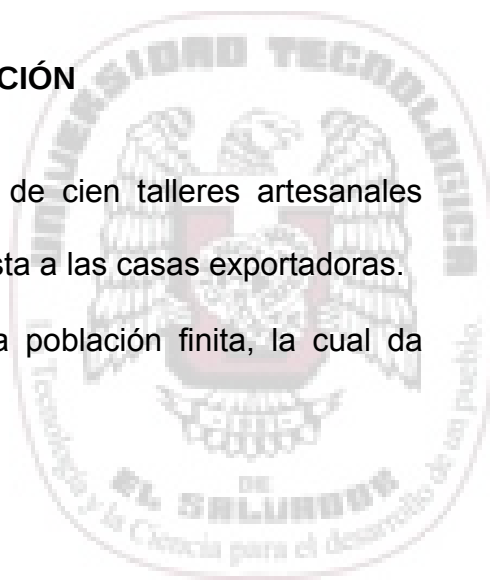
La investigación va dirigida a los diferentes talleres artesanales y empresas exportadoras comprendidas en la muestra, que están orientadas a la obtención de información sobre exportaciones de artesanías.

2.2.2.3. SUJETO DE ESTUDIO

Serán todos los propietarios de los diferentes talleres artesanales que forman parte de la muestra. Se implementara cinco entrevista a empresas formalmente establecidas que exportan

2.2.2.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- UNIVERSO, esta constituido por un total de cien talleres artesanales registrados actualmente y por cinco entrevista a las casas exportadoras.
- MUESTRA, se utilizara una formula para población finita, la cual da como resulta de ochenta encuestas.

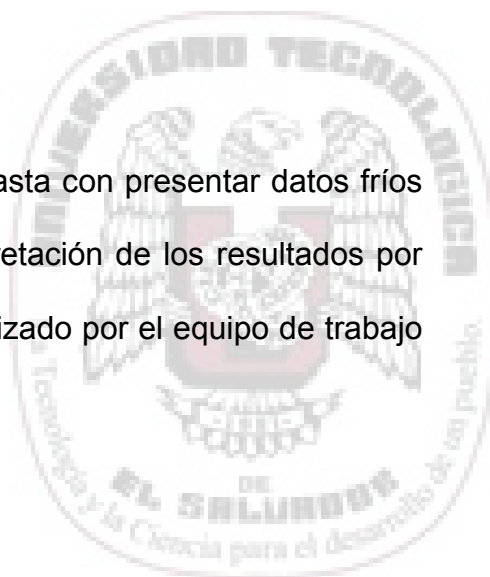


2.2.2.5. PROCESAMIENTO DE DATOS

- RECOLECCION DE DATOS, se obtendrá información por medio de encuestas que serán dirigidas a los propietarios de los talleres artesanales y a cinco empresas exportadoras de artesanías.
- PROCESAMIENTO DE DATOS, una vez obtenida la investigación recolectada, se realizara el proceso estadístico de tabulación en donde se representara los resultados porcentuales de cada uno de las preguntas del cuestionario. Los pasos necesarios para el procesamiento de la información son:
 1. Codificación del instrumento
 2. Numerar el cuestionario
 3. Hoja de tabulación de datos
 4. Estadística descriptiva (frecuencias, análisis porcentual, gráficos, estadística inferencial)

2.2.2.6. ANÁLISIS DE DATOS

La diferencia se establece en es parte, no solo basta con presentar datos fríos sobre un fenómeno, sino que interviene la interpretación de los resultados por las personas conocedoras, en este caso será realizado por el equipo de trabajo



quienes tiene conocimiento sobre el tema tiene mas autoridad para poder realizar conclusiones y recomendaciones sobre el tema investigado.

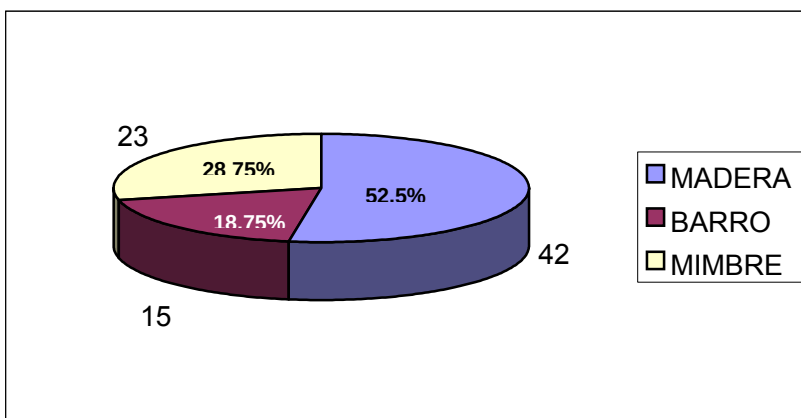
Las conclusiones y recomendaciones serán planteadas con base a los objetivos específicos de la investigación formulados, las cuales serán el reflejo de los factores que inciden en el poco conocimientos de los talleres dedicados a este rubro.



2.2.2.6.1. ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIRIGIDO A TALLERES ARTESANALES

1. ¿ Cuántos modelos de productos fabrican? Menciónelos.

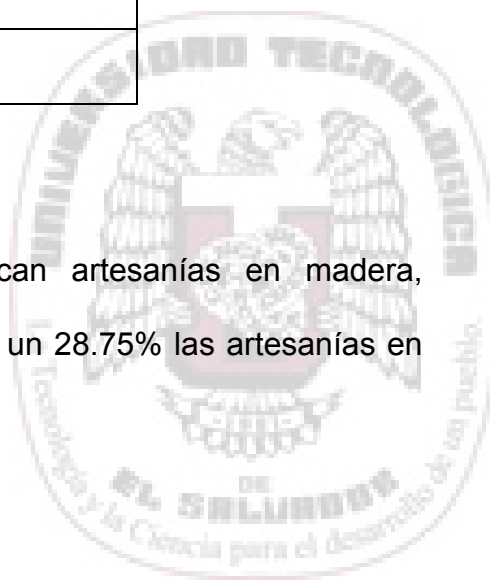
Objetivo: Determinar la capacidad de producción que tienen los talleres y cuales son los diseños que elaboran según su producción.



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MADERA	42	52.50%
BARRO	15	18.75%
MIMBRE	23	28.75%
TOTAL	80	100%

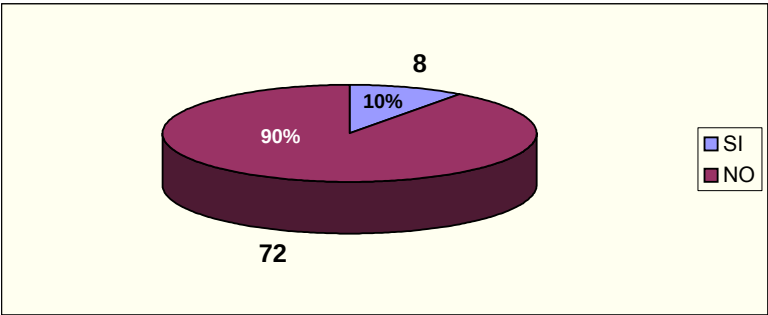
ANÁLISIS:

Al 52.5 % de los talleres encuestados fabrican artesanías en madera, siguiéndole un 18.75 % las artesanías en barro y un 28.75% las artesanías en mimbre.



2. ¿Se exporta actualmente a los Estados Unidos?

Objetivo: Conocer si los propietarios de los talleres exportan sus productos a un mercado extranjero.



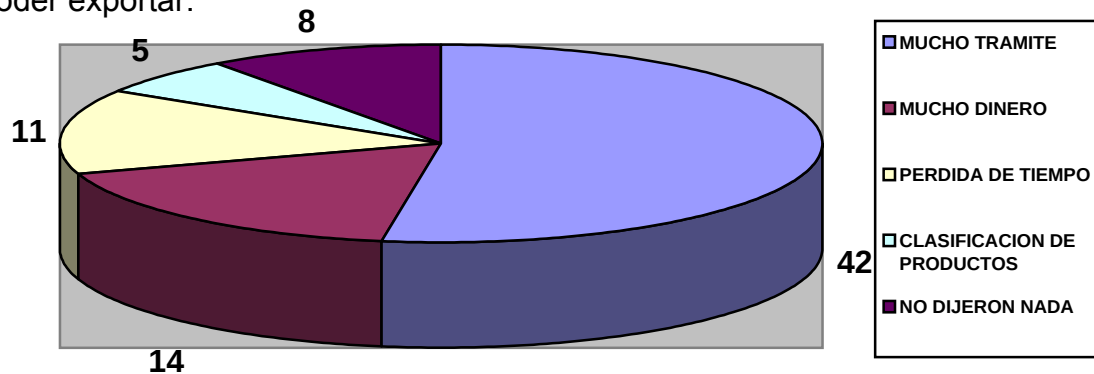
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	10%
NO	72	90%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Como es notorio, no todas las personas exportan sus productos para ser comercializado en el mercado de lo Estados Unidos; el 10% de la población lo hace pero por medio de un intermediario y el resto por diversas razones ya sea económica o por tiempo.



3. ¿Cuál es el motivo que les impide no poder exportar?

Objetivo: Conocer cuales son las dificultades que tienen estas personas para no poder exportar.

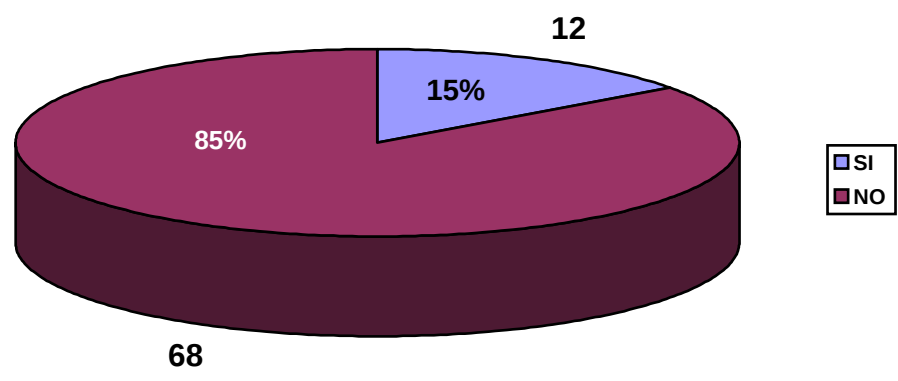


ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUCHO TRAMITE	42	52.5%
MUCHO DINERO	14	17.5%
PERDIDA DE TIEMPO	11	13.75%
CLASIFICACION DE PRODUCTOS	5	6.25%
NO DIJERON NADA	8	10%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS : Muchas personas quisieran exportar, pero algunos de los inconvenientes son el papeleo que tienen que hacer, ya que de esta manera tiene que detallar cada uno de los productos que están en el envío 52.5% sufre de este inconveniente; mientras que 17.5% es la inversión que tiene que realizar para poder enviar el artículo; el 13.75% es perder mucho el tiempo por que siempre hay empresas predilectas o preferidas; el 6.25% clasifican los productos y no todos quieren ser enviados, es por eso que mejor no hacen ninguna clase de gestión.

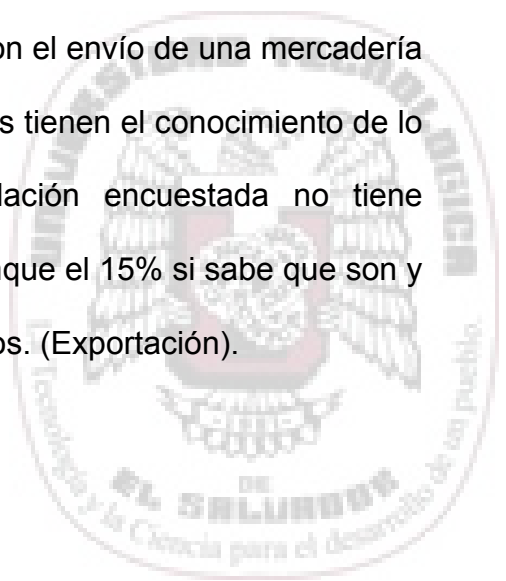
4. ¿Tiene conocimiento de lo que son las exportaciones?

Objetivo: Saber si los señores artesanos tiene todos los conocimientos necesarios de lo que es una exportación.



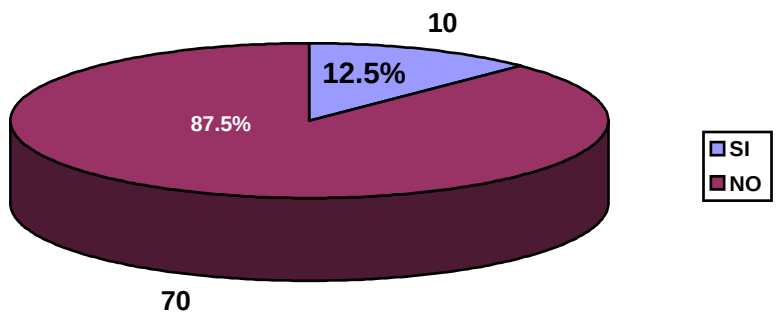
ALTERNATIVA	FREECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	15%
NO	68	85%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Se entiende que las exportaciones son el envío de una mercadería a un país extranjero, pero lastimosamente no todos tienen el conocimiento de lo que es una exportación. El 85% de la población encuestada no tiene conocimiento de lo que son las exportaciones, aunque el 15% si sabe que son y las formas de cómo se llena un documento de estos. (Exportación).



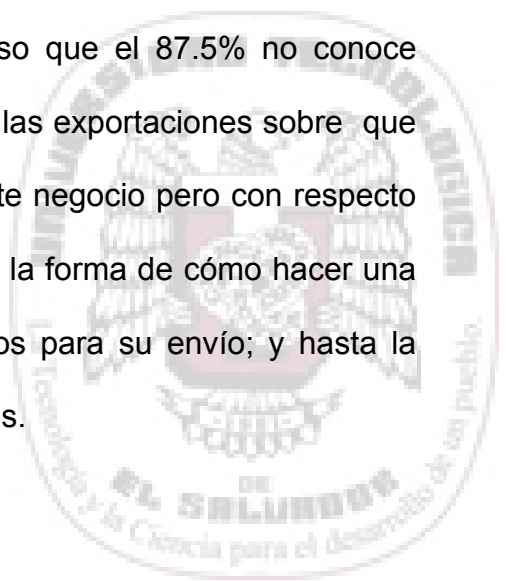
5. ¿Conoce instituciones que les brinde apoyo o información a los talleres artesanales sobre exportación?

Objetivo: Determinar si las instituciones existentes les brinda al información respectiva sobre lo que son las exportaciones para cada producto.



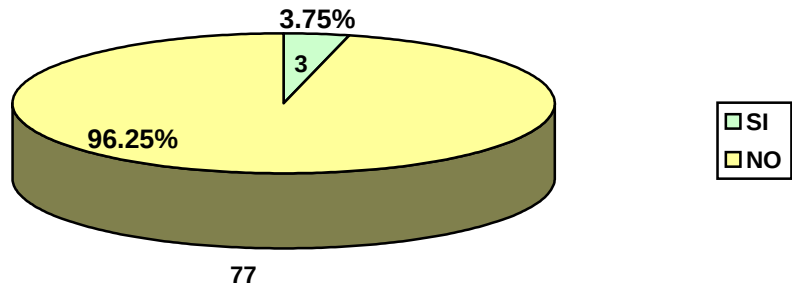
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	12.5%
NO	70	87.5%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: El desarrollo de una fuerza de trabajo es conjunto de todos, pero cuando no se conoce una institución que les ayude o que les brinde una información al respecto es muy difícil, es por eso que el 87.5% no conoce instituciones que les oriente acerca de lo que son las exportaciones sobre que es lo que tiene hacer para poder llevar a cabo este negocio pero con respecto al 12.5% si se conoce instituciones que les ayuda la forma de cómo hacer una exportación y cuales son los requisitos necesarios para su envío; y hasta la forma de cómo tienen que ir sus productos en cajas.



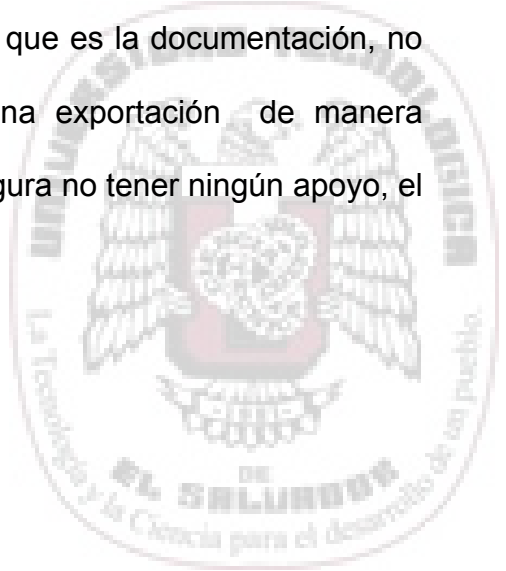
6. ¿Recibe apoyo del gobierno para realizar las exportaciones?

Objetivo: Conocer si el gobierno local les da una orientación al artesano de lo que son las exportaciones?



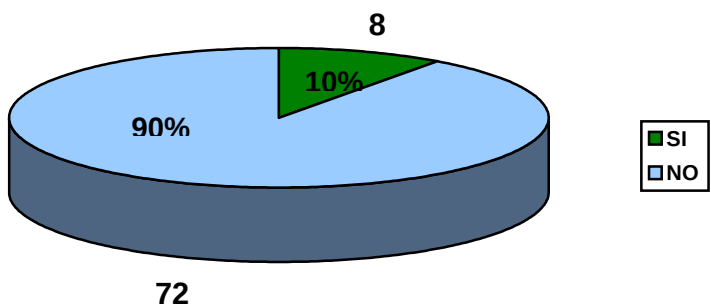
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	3.75%
NO	77	96.25%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: El gobierno no ha tomado un interés sobre este aspecto, no ha orientado al artesano la forma de cómo ellos pueden realizar una exportación, no les ha brindado la información necesaria de lo que es la documentación, no tienen los requisitos, formas de cómo hacer una exportación de manera individual, el 96.55 de l población encuestada asegura no tener ningún apoyo, el 3.75% asegura que si.



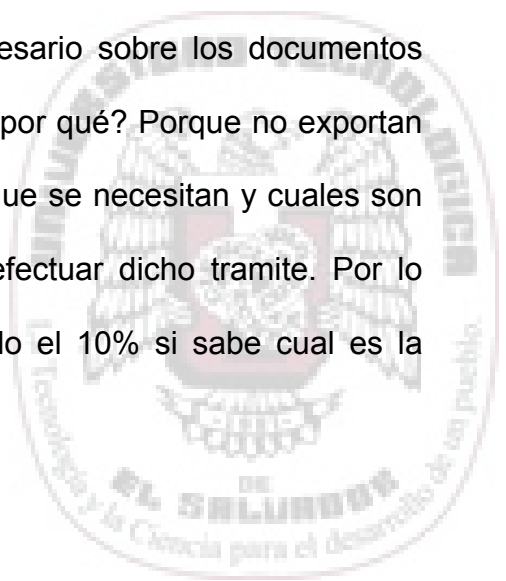
7. ¿Tiene conocimientos de la documentación o requisitos que se utiliza al momento de una exportación?

Objetivo: Identificar si las personas conocen los pasos a seguir para efectuar las exportaciones y cuales son los documentos esenciales que se utilizan para realizar este tipo de envío.



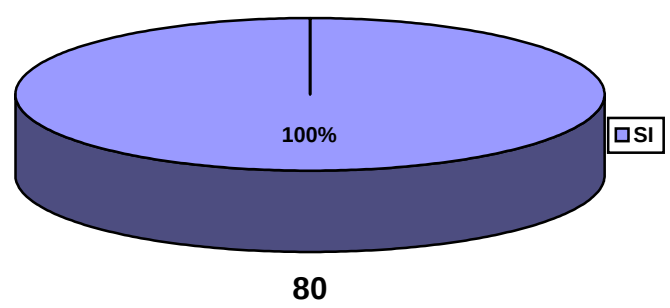
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	10%
NO	72	90%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: No todos tienen el conocimiento necesario sobre los documentos que utilizan a la hora de hacer una exportación, ¿por qué? Porque no exportan no tienen interés de saber cuales son requisitos que se necesitan y cuales son los documentos que se tienen que llevar para efectuar dicho tramite. Por lo tanto el 90% no tiene conocimiento alguno y solo el 10% si sabe cual es la documentación exacta.



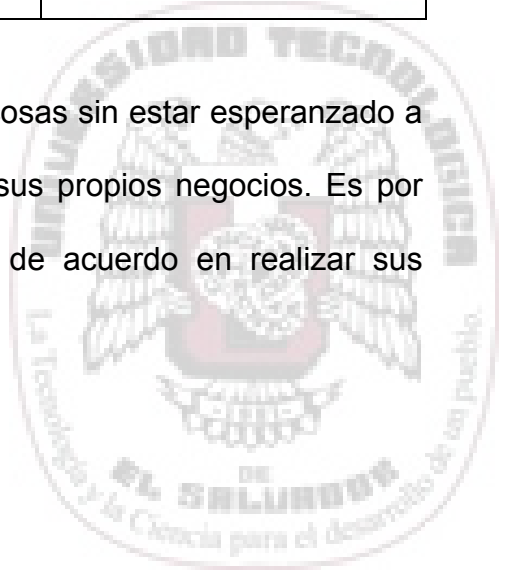
8. ¿Le motivaría a usted realizar exportación para incrementar sus ventas sin intermediarios?

Objetivo: Conocer si las personas de los talleres están dispuestas a realizar una exportación y que realicen losa tramites por ellos mismos.



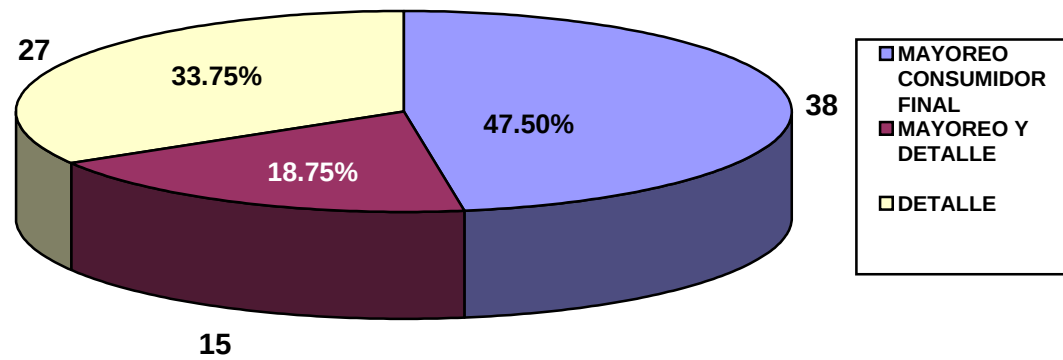
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: A todo artesano le gustaría hacer las cosas sin estar esperanzado a otras personas o a otra institución para realizar sus propios negocios. Es por eso que la población que son el 100%, están de acuerdo en realizar sus transacciones por ellos mismos.



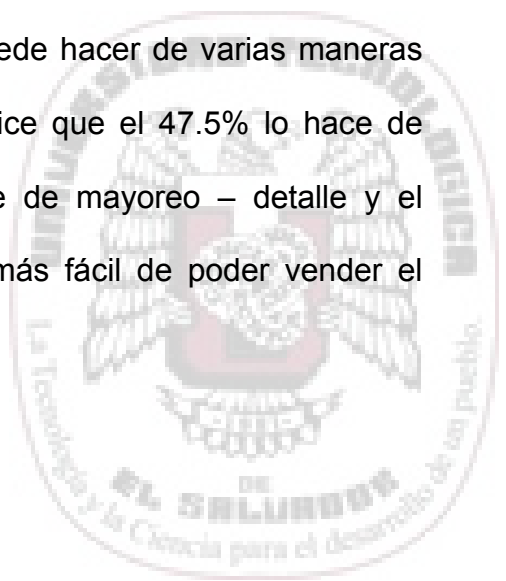
9. ¿Cómo comercializan sus productos en el mercado?

Objetivo: Conocer la forma de cómo efectúa la venta de los productos en el mercado.



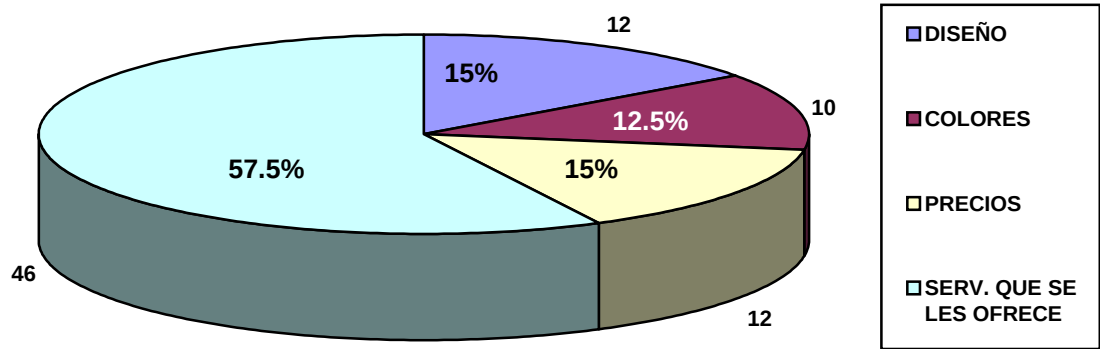
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYOREO CONSUMIDOR FINAL	38	47.50%
MAYOREO Y DETALLE	15	18.75%
DETALLE	27	33.75%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Para comercializar un producto se puede hacer de varias maneras pues en esta oportunidad la investigación nos dice que el 47.5% lo hace de mayoreo a consumidor final, el 18.75% lo hace de mayoreo – detalle y el 33.75% al detalle que es una de las maneras más fácil de poder vender el producto.



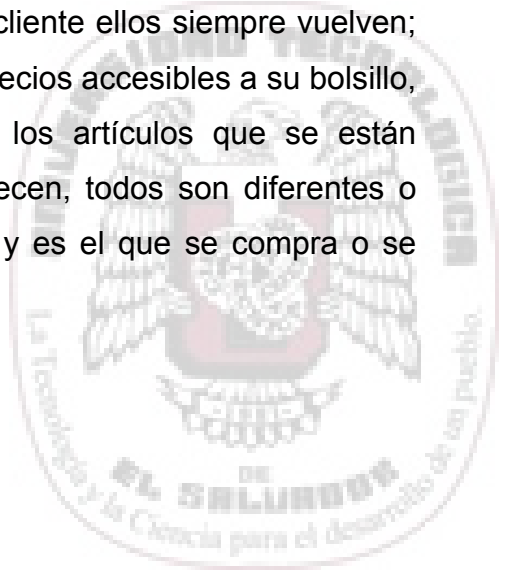
10. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene sus productos artesanales que se comercializan en nuestro país?

Objetivo: Determinar cuales son los productos que les ofrecen mayores ventajas en lo que respecta a la competitividad con otros artesanos.



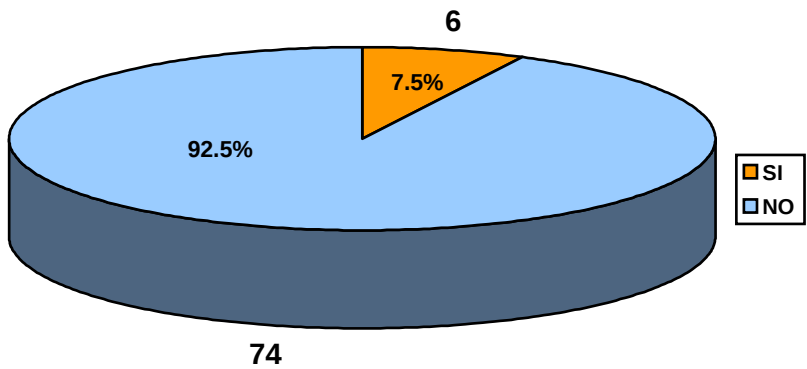
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	12	15.00%
COLORES	10	12.50%
PRECIOS	12	15.00%
SERV. QUE SE LES OFRECE	46	57.50%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: La ventaja competitiva que tiene estos talleres es que se los ingeniara para ofrecer siempre un mejor producto, el 57.5% nos dice el servicio al cliente por que; porque entre mejor se trata al cliente ellos siempre vuelven; el 15% es el precio ya que el consumidor busca precios accesibles a su bolsillo, el 12.5% son los colores que se les aplica a los artículos que se están vendiendo y el otro 15% es los diseños que ofrecen, todos son diferentes o iguales pero siempre hay uno que mejor parece y es el que se compra o se vende.



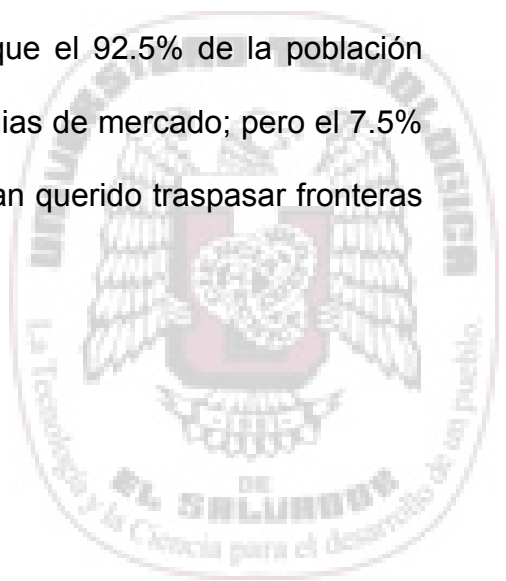
11. ¿Conoce usted sobre estrategia de mercado?

Objetivo: Identificar si las personal tienen conocimiento de lo que es el concepto de estrategia de mercado.



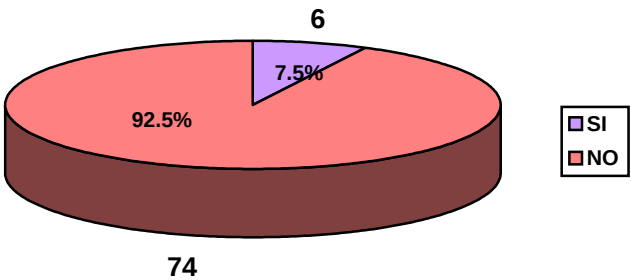
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	7.50%
NO	74	92.50%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Es muy triste querer implementar estrategia sin conocer del concepto, en esta pregunta se puede observar que el 92.5% de la población encuestada no conoce lo que es en si las estrategias de mercado; pero el 7.5% si tiene conocimiento ya que son personas que han querido traspasar fronteras y tienen un mejor posicionamiento en el mercado.



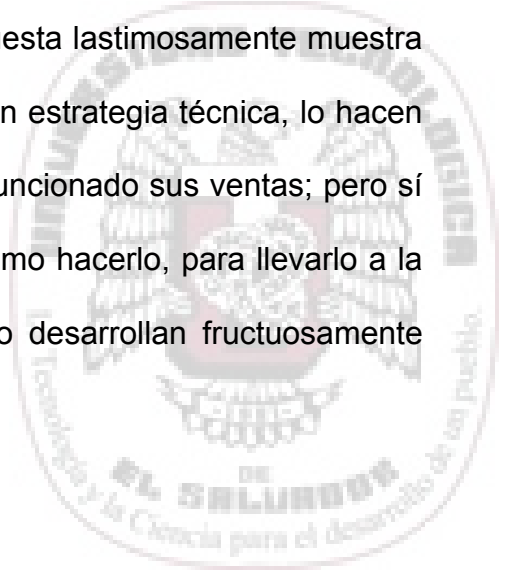
12. ¿Aplica estrategia de mercado?

Objetivo: Conocer la forma de cómo aplicar estrategia de mercado del producto que esta vendiendo.



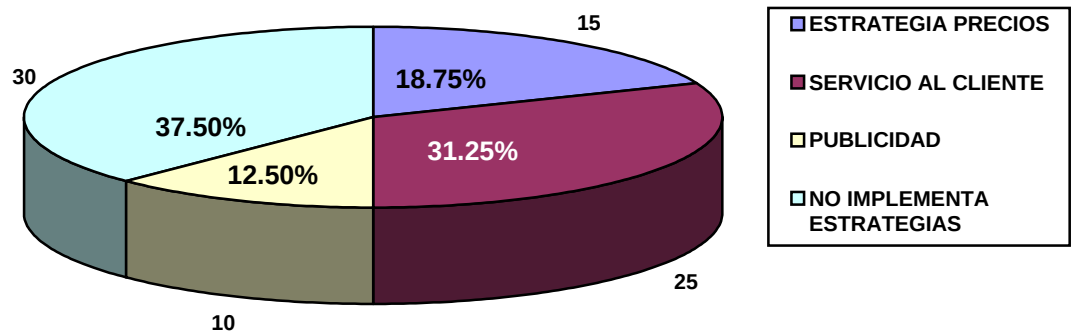
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	7.50%
NO	74	92.50%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Una forma de saber si se aplica estrategia, es preguntándole a cada uno de los artesanos; en ésta oportunidad la encuesta lastimosamente muestra que el 92.5% de los talleres artesanales no aplican estrategia técnica, lo hacen empíricamente, y de que de ésta manera les ha funcionado sus ventas; pero sí les gustaría tener conocimiento de la forma de como hacerlo, para llevarlo a la práctica, mientras el 7.5% aplica estrategias y lo desarrollan fructuosamente con todos los lineamientos que se piden.



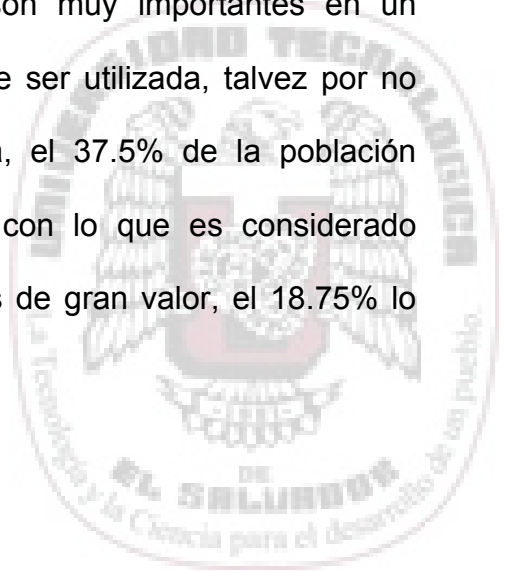
13. ¿Cuáles son las estrategias que implementa a nivel nacional e internacional?

Objetivo: Determinar cuales son las estrategias que utiliza para poder tener éxito en el mercado nacional como internacional.



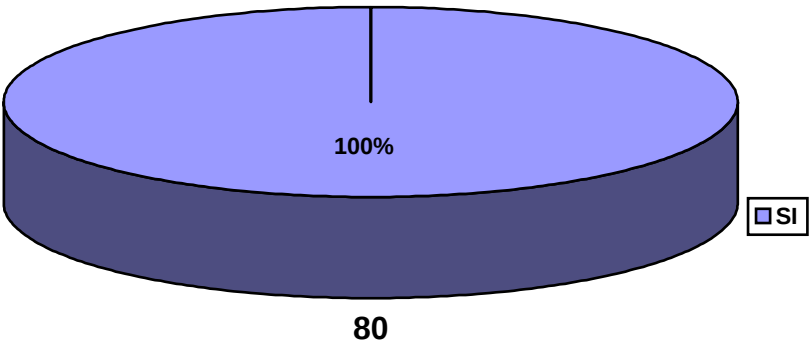
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTRATEGIA PRECIOS	15	18.75%
SERVICIO AL CLIENTE	25	31.25%
PUBLICIDAD	10	12.50%
NO IMPLEMENTA ESTRATEGIAS	30	37.50%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Considerando que las estrategias son muy importantes en un negocio, pero lastimosamente no en todos puede ser utilizada, talvez por no saber de que manera puede ser implementada, el 37.5% de la población encuestada no las ocupa, pero si un 31.25% con lo que es considerado importantísimo el servicio al cliente, herramientas de gran valor, el 18.75% lo hace con los precios y 12.5% con la publicidad.



14. ¿Considera que aplicando estrategia de mercado mejoraría el ingreso de su empresa?

Objetivo: Conocer si por medio de estrategias el volumen de venta aumentaría y de igual forma el ingreso sería mayor.



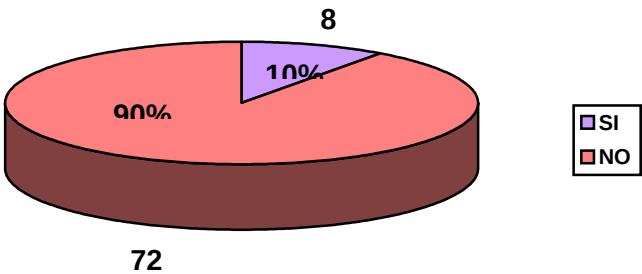
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: En este caso las personas saben que utilizar estrategias aumentaría su nivel de ingresos, porque se aplicaría de acuerdo en la temporada en que se esta haciendo la venta, por lo tanto el 100 % esta de acuerdo con respecto a la implementación de estrategias.



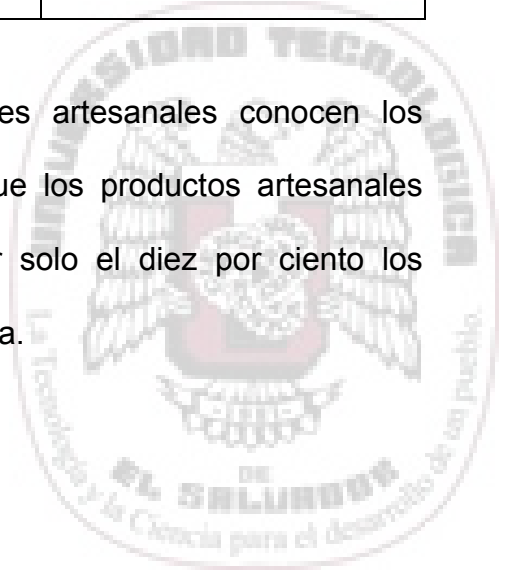
15. ¿Conoce algún tratado de exportación de los Estados Unidos para realizar el envío de sus productos?

Objetivo: Identificar si las personas tienen algún conocimiento de los tratados que Estados Unidos tiene para que los productos nacionales puedan estar en mercado extranjero.



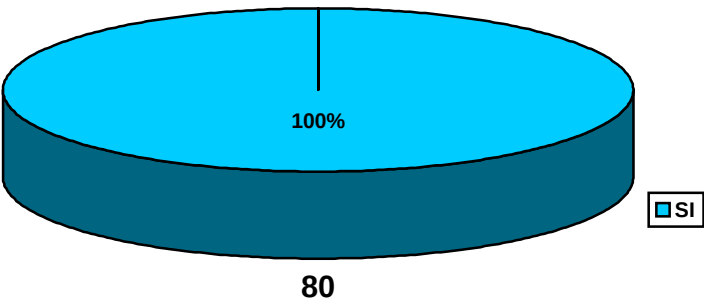
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	10%
NO	72	90%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: No todos los propietarios de talleres artesanales conocen los tratados que Estados Unidos les ofrece para que los productos artesanales puedan ser vendidos, como se puede observar solo el diez por ciento los conoce, los demás no tienen idea de lo que se trata.



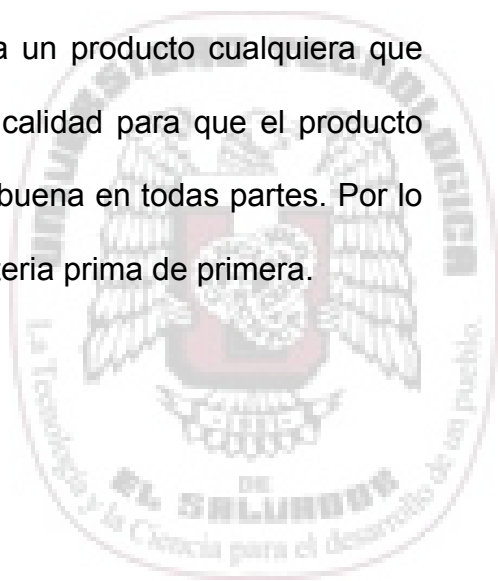
16. ¿Considera que los materiales con los cuales elaboran los productos de artesanías son de primera calidad?

Objetivo: Conocer si los materiales que los talleres artesanales utilizan para la elaboración de los productos son finos y de buena calidad.



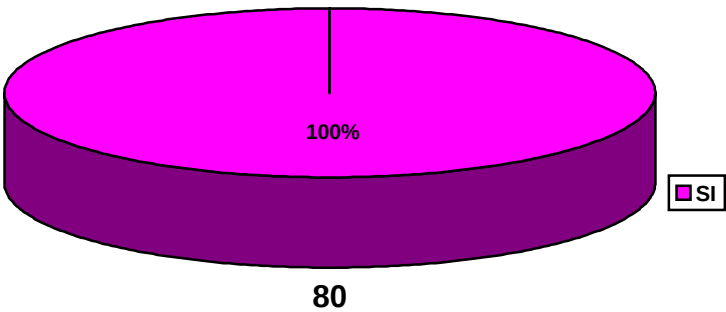
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Desde el momento en que se elabora un producto cualquiera que sea se tiene que tomar materia prima de buena calidad para que el producto que se elabore tenga un acabado y presentación buena en todas partes. Por lo tanto todos los artesanos encuestados utilizan materia prima de primera.



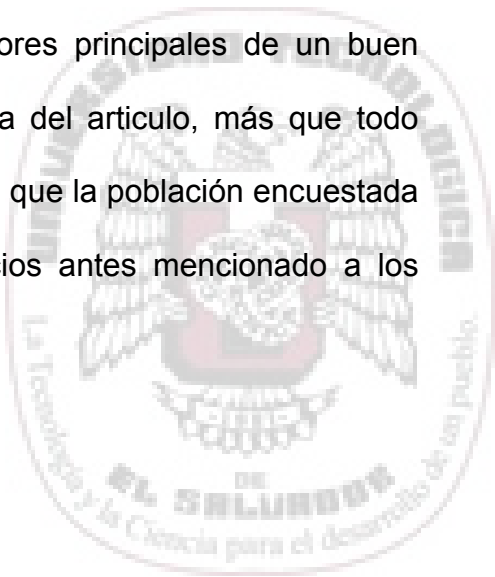
17. ¿El empaque que utiliza para sus productos le brinda seguridad y protección al momento de su traslado a su lugar de destino?

Objetivo: Determinar si el empaque que utiliza es el adecuado para el envío del producto dependiendo de cual sea el artículo.



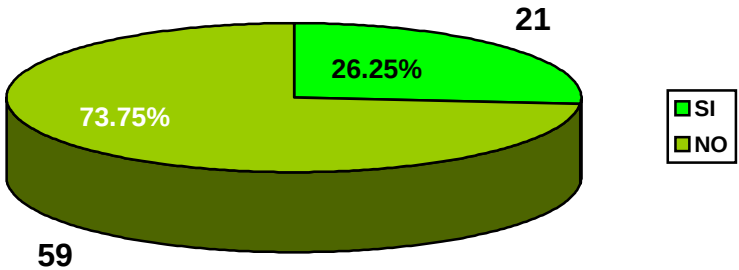
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: El empaque por ser uno de los factores principales de un buen producto tiene que brindar la seguridad necesaria del artículo, más que todo porque le da presentación y protección, es por eso que la población encuestada ocupa un empaque que le da todos los beneficios antes mencionado a los productos.



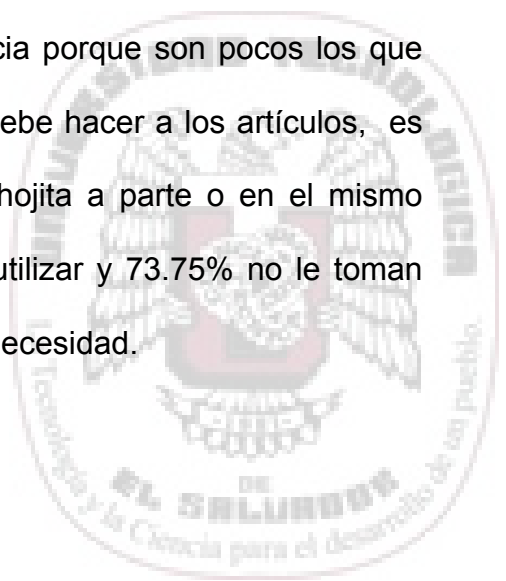
18. ¿Dentro del empaque de sus productos incluye la forma de cómo esta elaborado el artículo?

Objetivo: Conocer si explica la elaboración del producto, cuales son los materiales utilizados y ante todo la forma de cómo lavarlo y limpiarlo.



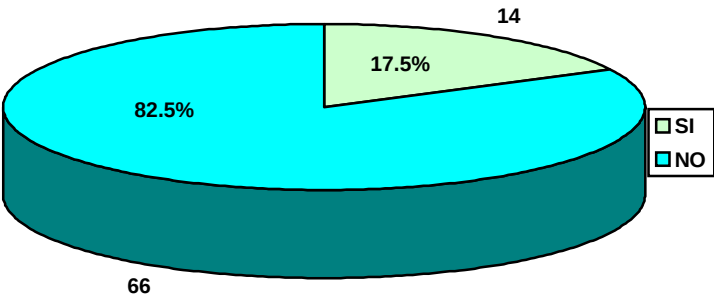
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	26.25%
NO	59	73.75%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Esta pregunta es de mucha importancia porque son pocos los que incluye la forma de uso o de limpieza que se le debe hacer a los artículos, es por eso que el 26.25% introducen ya sean por hojita a parte o en el mismo cartón del empaque la forma de cómo se debe utilizar y 73.75% no le toman mucha importancia a este detalle que es de gran necesidad.



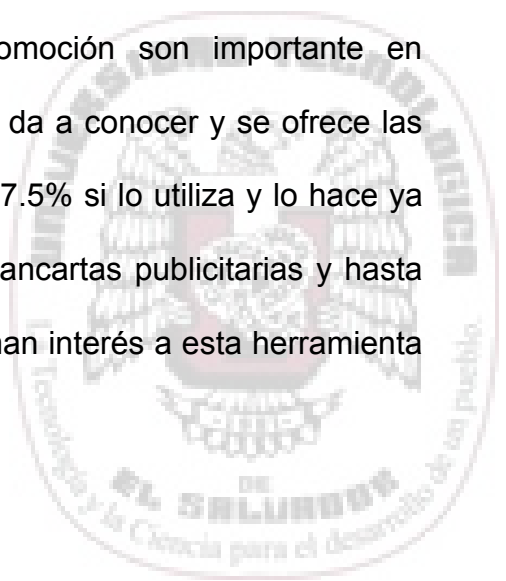
19. ¿Realiza algún tipo de promoción o publicidad de los productos que se comercializan?

Objetivo: Conocer si estos talleres ocupan alguna forma para darse a conocer en el mercado y de están manera llamar la atención ante el consumidos para que puedan realizar la compra de los productos que se están ofreciendo.



ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	17.50%
NO	66	82.50%
TOTAL	80	100%

ANÁLISIS: Hoy en día la publicidad y la promoción son importante en mercadeo, ya que de esta manera el producto se da a conocer y se ofrece las mejores formas de compras. En esta ocasión el 17.5% si lo utiliza y lo hace ya sea por medio de tarjetas de presentación, por pancartas publicitarias y hasta por la radio local, mientras que el 82.5% no le toman interés a esta herramienta de marketing.



2.2.2.6.2. LIMITANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las limitantes que se pudo observar en la recolección de información fue la poca colaboración por parte de los propietarios de los talleres artesanales, los cuales fue un poco difícil obtener información, ya que a veces no tenían tiempo y otras veces por que no se encontraban en el momento que se solicitaban.

Otra limitante fue, que no todos tienen los talleres artesanales en el lugar donde realizan la venta de los productos, estos se encontraban un poco retirados del lugar.

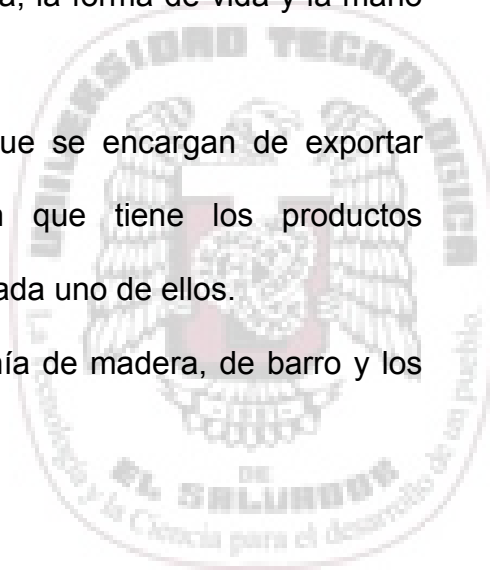
2.2.2.6.3. ANÁLISIS DE DATOS A EMPRESAS EXPORTADORAS

GUIA DE ENTREVISTA.

La situación de comercializar artesanías de El Salvador a mercados internacionales es uno de los logros muy importante que ha tenido nuestro país, por que de esta manera se da a conocer la cultura, la forma de vida y la mano de obra calificada que aquí existe.

En la entrevista que se hizo a las empresas que se encargan de exportar artesanías, se pudo identificar la aceptación que tiene los productos artesanales, los diseños y los colores que llevan cada uno de ellos.

Los productos de mayor exportación son: artesanía de madera, de barro y los textiles.



Para una empresa es muy importante conocer cual es el mercado de mayor aceptación en artículos artesanales, por lo tanto EE.UU. y EUROPA son los países en donde las artesanías salvadoreña tienen mayor presencia y por lo tanto es comprada con mayor frecuencia.

Los productos que se exportan y los que se venden en nuestro país tienden a tener una pequeñísima diferencia, la cual hace que el producto a exportar tenga las mayores de las ventajas de las que se vende aquí en nuestro país.

La exigencia que se tiene de los productos artesanales es que contengan todos los requisitos que se les pide como son: acabado, colores firmes y de temporada, diseños y las telas que se utilizan.

El Salvador tiende a ser más competitivo ya que al exportar a mercados internacionales se enfrenta a un comercio global, por lo tanto uno de los países de mayor competencia en artículos artesanales son México, Colombia e Italia.



CAPITULO III

DISEÑO DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS PARA EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

3. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PROPUESTO

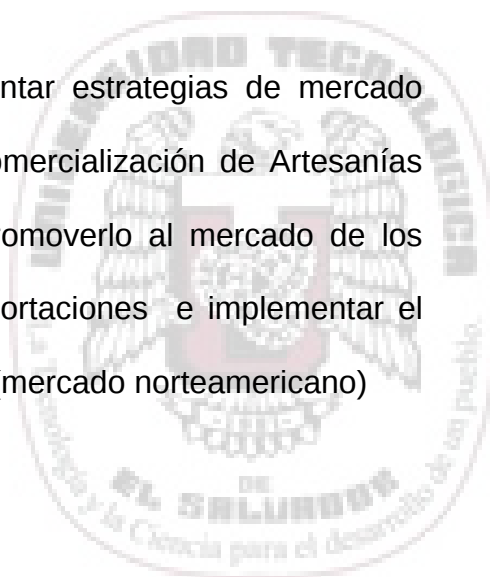
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización que se detalla a continuación, está orientado a los talleres artesanales, el que le servirá para los efectos de ejercer una buena comercialización de sus productos en el mercado, además su contenido estará basado en las variables de la mercadotecnia que son: producto, precio, plaza y promoción.

3.1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la importancia de implementar estrategias de mercado para conocer el mejoramiento en la comercialización de Artesanías en el mercado nacional para poder promoverlo al mercado de los Estados Unidos por medio de las exportaciones e implementar el modelo en zonas geográficas definidas (mercado norteamericano)



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias de mercado con el fin de orientar a los artesanos sobre el uso y manejo de esta técnica para poder promover los productos artesanales.
- Promover los productos de las cooperativas de artesanos, y poder comercializarlas al mercado de los Estados Unidos.
- Orientar a los artesanos por medio de capacitaciones para lograr un mayor conocimientos sobre las exportaciones de artesanías salvadoreñas.

3.1.2. CONTENIDO DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

Se han tomado como parámetro para establecer la guía de estrategias mercadológicas, las variables controlables dentro de una empresa, es decir: producto, precio, plaza, promoción; con el fin de que estos talleres las apliquen correctamente para un mejor desenvolvimiento en el mundo en que operan.



Cuadro N° 1. Contenido del plan de comercialización.

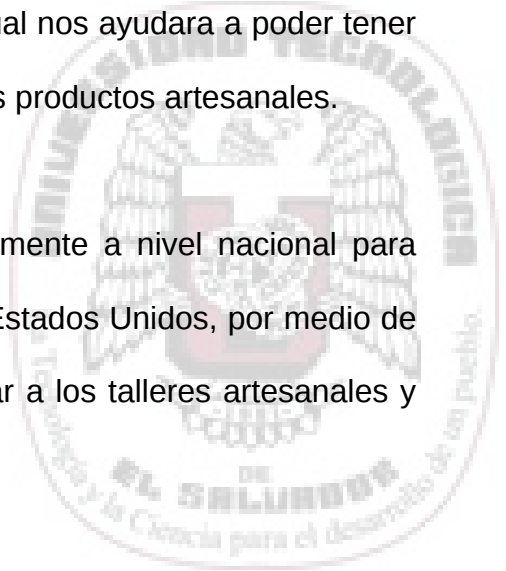
PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Factor clave de comercialización:	Factores que deben tomarse en cuenta:	Aspectos de comercialización:	Combinación de factores:
Calidad	Precio a minoristas	Segmentación de mercados	Publicidad
Diseño	Precios a mayoristas	Selección de mercado	Ferias comerciales
Presentación	Políticas de	Selección de canales de	y de consumo
Impacto	descuento	comercialización	Catálogos de venta

3.2. PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR UN PLAN DE COMERCIALIZACION

Las estrategias de mercado es una herramienta que se utiliza para poder llevar acabo el crecimiento de una empresa, es este caso sé este hablando de talleres artesanales con el objetivo de lograr ayudar a todos los artesanos para que logren obtener un mayor crecimiento en sus negocios.

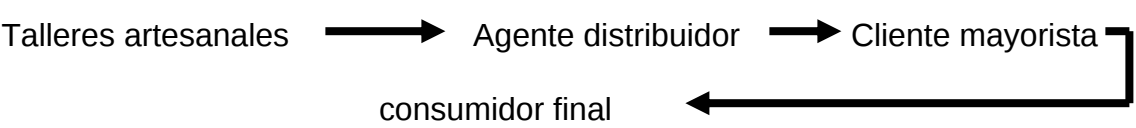
El modelo que se utilizara para poder llevar acabo el plan de comercialización será a través de las Estrategias de Mercado, el cual nos ayudara a poder tener un mayor crecimiento en la comercialización de los productos artesanales.

La Estrategia a utilizar se implementará primeramente a nivel nacional para luego poder implementarlo en el mercado de los Estados Unidos, por medio de los canales de distribución con el fin de capitalizar a los talleres artesanales y

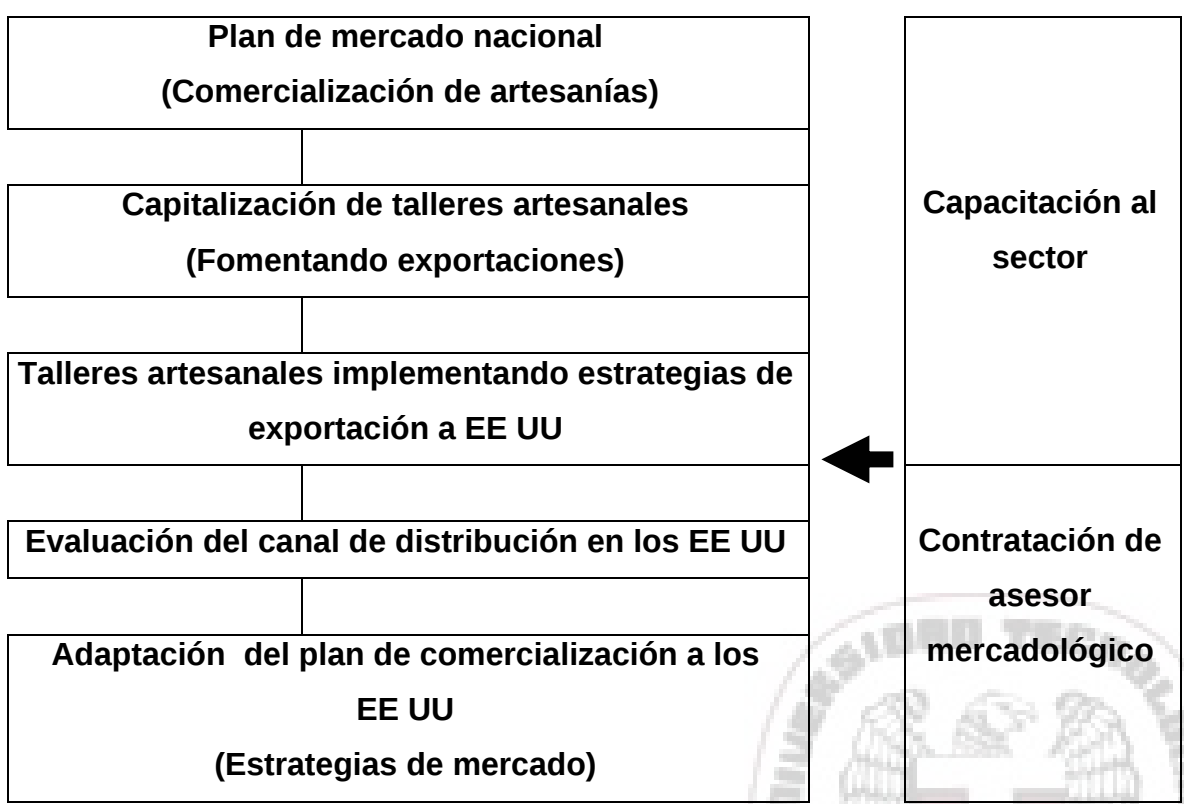


luego orientarlos a las exportaciones, de esta manera los talleres podrán vender sus productos.

La estrategia que los artesanos pueden utilizar de manera directa es:

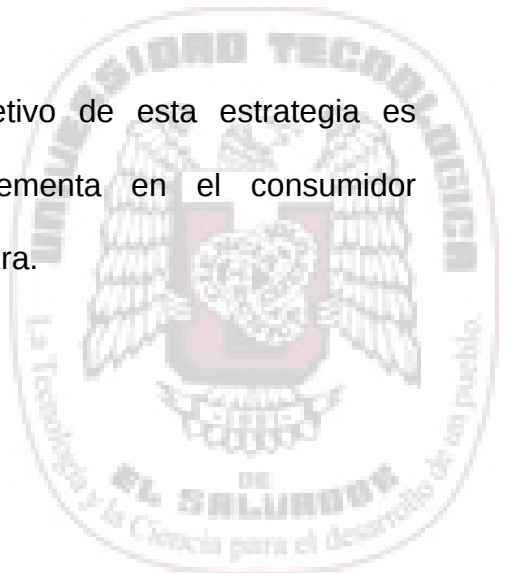


Modelo de las estrategias



Para llevar a cabo este modelo se plantea de la siguiente manera:

- Apoyo al sector con capacitaciones
- Contratación de asesor en Mercadeo para implementar las estrategias de mercado a nivel nacional para adaptarlas posteriormente a los EE.UU.
- Se implementará estrategia de mercado, utilizando las cuatro valiosas P's del mercadeo, las cuales son:
 - Estrategias de Precio, con la que se definirá el precio de los productos según el estado en que serán vendidos los artículos artesanales.
 - Estrategias de Productos, esté servirá para poder diseñar los productos y dar una mayor creatividad a cada uno de ellos.
 - Estrategias de distribución nos ayudan para buscar y seleccionar mercados, los canales de distribución mas adecuados para que la artesanía este en el momento justo que el consumidor lo necesite.
 - Estrategias de Promoción, el objetivo de esta estrategia es producir un comportamiento incrementa en el consumidor respecto al comportamiento de compra.



- Tácticas, el objetivo estratégico es cambiar relaciones tradicionales de explotación hacia el artesano con el fin de lograr que el productor se apropie del proceso de comercialización fomentando la actividad productiva y comercial del sector artesanal mediante programas de promoción adecuada en el ámbito nacional para luego implementarla en el ámbito internacional estimulando la producción artesanal.
- Procedimientos, se incluyen dentro del plan de comercialización para que lleve un orden mas apropiado al momento de elaborar los artículos artesanales teniendo controles de calidad apropiados.
- Políticas, toda empresa tiene que tener políticas para estar mas organizada para que las cosas se hagan correctamente.
- El plan de Contingencia, nos ayudara a tener otra opción al momento de no funcionar las estrategias planteadas.
- Mecanismo de Control, será la forma en como se llevara acabo el control de la comercialización de las artesanías



La hipótesis se ha formulado así:

- Implementar el plan de mercado en el ámbito nacional.
- Luego, capitalizar talleres para que se capaciten para los que son las exportaciones.
- Teniendo estas dos partes el traslada el modelo a los Estados Unidos.
- La forma de trazarlo será a través de los canales de distribución, buscando los mercados adecuados en donde podrán estar los productos artesanales.
- Teniendo la información se modelo se implementa en los Estados Unidos.

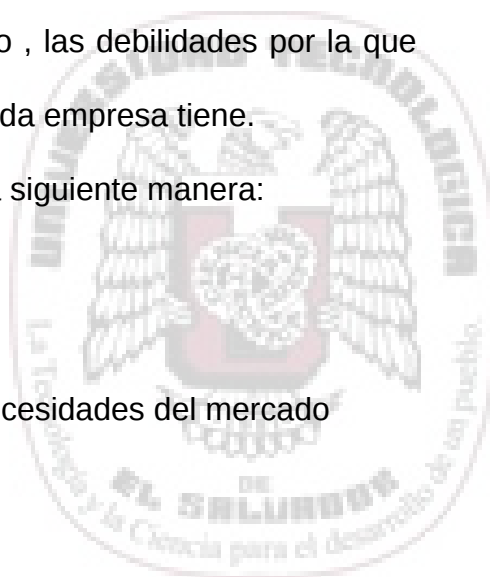
3.3. ANALISIS FODA DE TALLERES ARTESANALES

El análisis FODA es la manera de cómo esta funcionando la empresa cuales son sus fortalezas, sus oportunidades de mercado , las debilidades por la que esta pasando una empresa y las amenazas que toda empresa tiene.

En este caso, el análisis FODA se contempla de la siguiente manera:

FORTALEZAS

- Capacidad de adaptarse a los cambios y necesidades del mercado



- Especialización y profesionalismo
- Consolidación e la oferta exportable
- Desarrollar diseños que demande el mercado internacional
- Producción en volúmenes altos

OPORTUNIDADES

- Penetración a nuevos mercados y segmentos
- Intercambios de conocimientos y nuevas tendencias
- Crecimiento de la demanda de artesanías
- Oportunidades de innovar productos
- Incentivos para exportar

DEBILIDADES

- Falta de disciplina laboral de los productores
- Resistencia al cambio para los artesanos locales en lo que respecta a innovación
- Capacidad limitada en comercializar en volúmenes grandes
- Dependencia de materia prima de importación.

AMENAZAS

- Incrementos de nuevas empresas comercializadoras de artesanías
- Imitación de diseños para otros países



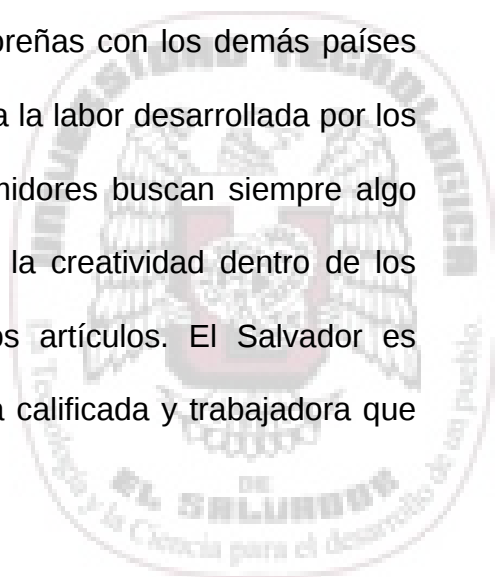
- Percepción baja sobre productos salvadoreños en el exterior
- Invasión de productos sustitutos
- Países con mayor identidad cultural

3.4. ANÁLISIS COMPETITIVO

La experiencia de las artesanías Salvadoreña muestra que los grupos artesanos han logrado formular y ejecutar proyectos exitosos de desarrollo regional

La sinergia de esfuerzos y capacidad técnica de los talleres liderados por artesanías salvadoreñas permiten racionalizar los recursos que se aplican al sector , así como estimular otras fuentes para fortalecer la inversión en este grupo de población, para conservar la ocupación mejorando las condiciones de las personas vinculadas a las unidades productivas.

La competencia que tiene las Artesanías Salvadoreñas con los demás países juega un papel muy importante por que se destaca la labor desarrollada por los expertos en los artículos artesanales, los consumidores buscan siempre algo autóctono hecho a mano y que tenga el brillo y la creatividad dentro de los dibujos que se le imprimen a cada uno de los artículos. El Salvador es privilegiado en el sentido que tiene mano de obra calificada y trabajadora que

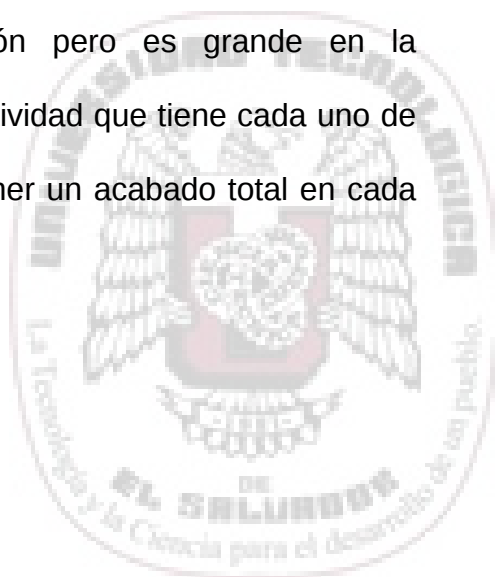


siempre da lo mejor de si, en donde le pone el toque de elegancia a cada uno de los productos.

Las artesanías hoy en día, compite con otros mercados internacionales donde existen muchos artículos curiosos y atractivos, pero lo que aquí se produce es muy difícil de comparar la se ha hecho con maquinaria rustica dejada por nuestros antepasados, aunque no se utiliza tecnología nueva, los productos siempre tiene el acabado que se desea.

En todo producto la calidad del articulo es primordial, por que de aquí depende si se puede o no ser comercializado. Los productos con mas demanda son aquellos que van decorados con adornos de semilla, la cerámica tradicional, la madera decorada y la moderna donde se inspira en la fauna y la flora; lo que mas anhela el consumidor extranjero son las hamacas hechas a mano con hilo de algodón, las sábanas así como también las colchas.

El Salvador puede ser pequeño en extensión pero es grande en la comercialización, en la competencia y en la creatividad que tiene cada uno de los artesanos para poder dibujar, moldear y obtener un acabado total en cada uno de los diseños.



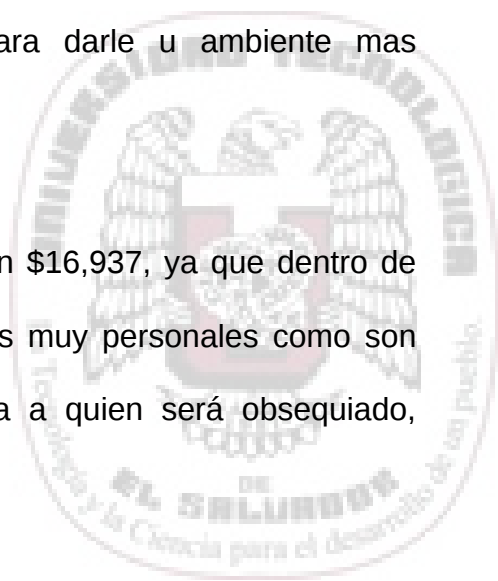
Cuando se tiende a hacer mas competitivo, el exportar a mercados internacionales se enfrenta a un comercio global, lo cual hace que se realice una diversificación en la producción.

3.5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE ARTESANIAS EN LOS ESTADOS UNIDOS

El tamaño de artesanías en los Estados Unidos, experimentando un alto crecimiento en las ventas. Tomando en cuenta que los Estados Unidos es la ventana al mundo en donde llegan un sin fin de personas de diferentes países esto hace que el producto Salvadoreño tenga presencia en este mercado.

Los gustos de los compradores norteamericanos en cuestión de artesanías van cambiando constantemente, por lo que es muy importante estar innovando y de igual forma mejorando la calidad de los productos. Hoy en día, los norteamericanos quieren pasar mas tiempo en sus casas y por eso invierten su dinero en artículos artesanales decorativos para darle u ambiente mas hogareño al lugar donde se encuentren.

El mercado de los Estados Unidos, representa un \$16,937, ya que dentro de los productos artesanales se encuentran artículos muy personales como son tasas decorativas con el nombre de la persona a quien será obsequiado,



portarretratos con figuras florales muy delicados de igual forma sorpresas navideñas o dependiendo de la ocasión en que se encuentren.

Por lo tanto los Estados Unidos, es un mercado donde los salvadoreños pueden dar a conocer sus costumbres, su forma de vida a través de la mano de obras calificada que se encuentra en nuestro país

3.6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

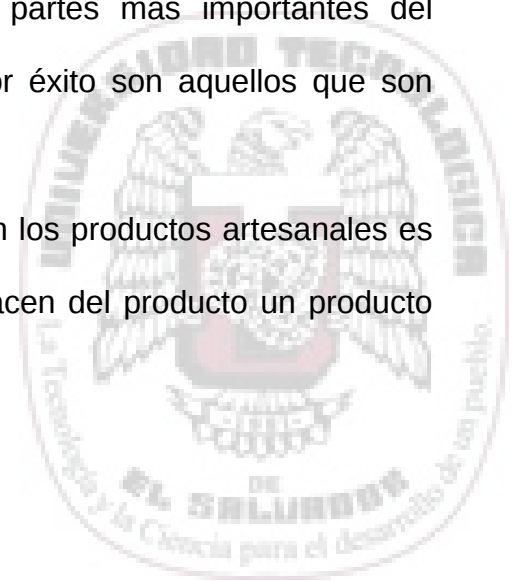
3.6.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Dentro de la estrategia de producto es necesario hacer una descripción clara de cuales son los elementos importante dentro de un articulo en existencia.

3.6.1.1. DISEÑOS ARTESANALES

El desarrollo de un producto es una de las partes mas importantes del mercadeo, por lo tanto los productos con mayor éxito son aquellos que son diseñados para un mercado determinado

Con el fin de lograr y obtener un mejor diseño en los productos artesanales es donde entra en juego todos los aspectos que hacen del producto un producto



atractivo como son: sus diseños, su precio, la capacidad de producción en masas.

Como estrategia se propone la interacción en el trabajo del artesano y el que diseña los productos, esto permite intercambiar aspectos de creatividad, destreza, conocimiento empírico.

Proyectamos que en un mundo globalizado el cambio y la innovación será constante y la capacidad de respuestas se convertirán en un elemento estratégico para los talleres o empresas.

3.6.1.2. DESARROLLO INTEGRAL DE TALENTO HUMANO

Formación de capital humano con realización de cualificación tanto para los artesanos como para los profesionales entendiendo que esta estrategia garantiza la sostenibilidad de los logros en todos los componentes del trabajo

Desarrollo de la cultura organizacional orientando al logro de la calidad del talento humano.



- **INTERDISEÑO**

Seminario taller, durante el cual un grupo de diseñadores en comunicación con los señores artesanos analizan y buscan soluciones de problemas específicos de diseños, generando un conjunto de ideas innovadoras para el posicionamiento de la artesanía tanto en el mercado nacional como en el mercado extranjero a través de procesos tradicionales y contemporáneos

- **CURSO TALLER**

Formación integral del artesano cualificando aspecto de expresión artesanal, perfeccionando la técnica de diseño del producto y manejo administrativo con la presencia de un maestro artesano o un instructor técnico de conocimientos productivos en todas sus fases. El objetivo de estos cursos taller es intercambiar experiencias, con el fin de ampliarlos,, mejorarlos y fortalecerlo

- **CALIDAD TOTAL**

Para que un producto pueda ser vendido tiene que tener un acabado perfecto, por que eso es lo que hace la diferencia ante los demás productos .



La artesanía por ser un producto que tiene diferentes procesos de elaboración, ya que se ocuparan materia prima muy distinta para cada articulo tiene que estar bien terminado y elaborado de la mejor manera.

Para esto se tiene que tener un controlen de cada uno de los talleres artesanales como son.

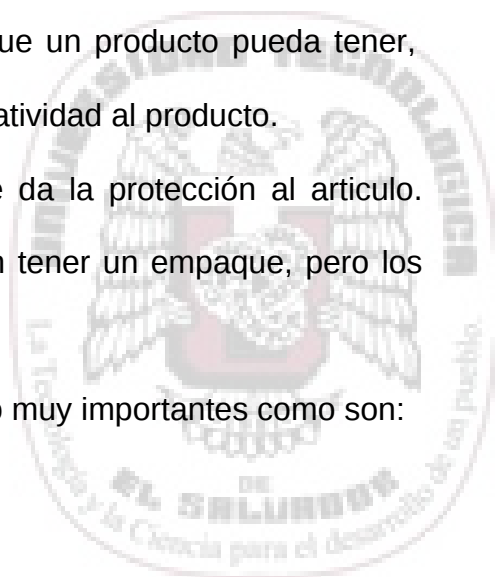
- Verificar que el dibujo o diseño este bien terminado, que no falte ninguna pieza. (si se trata de barro o madera)
- La materia prima a utilizar sea de buena calidad y que tenga colores muy vivos (cuando se trata de textiles)
- Que no derrame ninguna clase de pintura en otra parte del producto
- Que este justo a tiempo que el consumidor lo desee.
- Que sean productos excelentes.

- **EMPAQUE**

El empaque es uno de los factores principales que un producto pueda tener, este de una u otra forma le da imagen y representatividad al producto.

Al mismo tiempo algo muy importante es que le da la protección al articulo. Como son notorio no todos los productos pueden tener un empaque, pero los de artesanías si, ya que se adapta al tamaño.

Dentro del empaque entran en juegos tres aspecto muy importantes como son:



Empaque primario; este será el envoltorio que le dará la protección a la artesanía para que no sea dañada

Empaque secundario; esto lo forma la caja que le dará la representación al artículo

Empaque terciario, es el embalaje en donde irán todos los productos en un mismo depósito. Esto se clasifican según el producto que se está empacando.

Para estos productos se propone empaque de cómo pueden ser presentadas, las artesanías al momento de comercializarlas:

- Si el producto es artesanía en barro se puede enviar o vender en cajas, ya sea de cartón o de madera, de esta manera el producto puede llegar en buen estado, esto permitirá que no tenga contacto con los demás productos.
- La artesanía en textiles ya sea las hamacas, colchas, sabanas, manteles puede estar en bolsa plásticas decorativas con su respectiva instrucción de cómo utilizarlo, también puede estar en papel de celofán.



3.6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

Esta estrategia fija los precios sobre la base de los márgenes de utilidades y/o costos de la empresa.

El precio de un producto es el importe que el consumidor ha de pagar al vendedor para poseer la propiedad de dicho producto.

ESCALA DE PRECIO

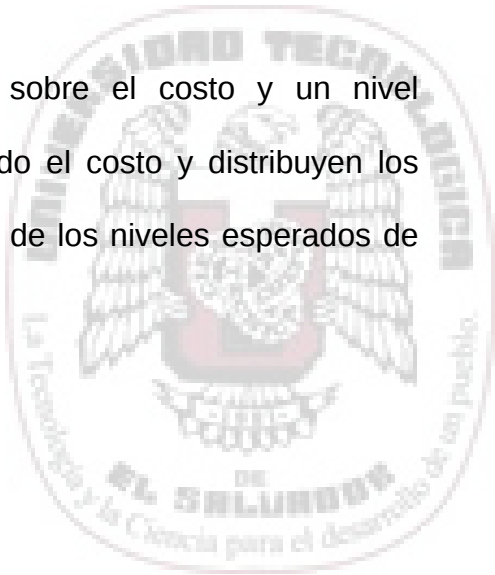
Esta escala esta a la disposición de todos los Mayoristas y Distribuidores(as).

Para una información indicada:

NIVELES	VOLÚMENES	DESCUENTO
Nivel 1	Volumen por más de US \$2,000	Precio de referencia
Nivel 2	Volumen por más de US \$3,000	- 10%
Nivel 3	Volumen por más de US \$4,000	- 15%
Nivel 4	Volumen por más de US \$5,000	- 20%

PRECIOS ORIENTADOS HACIA LOS COSTOS

La idea de obtener un margen de utilidades sobre el costo y un nivel convencional de rendimiento, es decir incluye todo el costo y distribuyen los gasto generales en forma arbitraria sobre la base de los niveles esperados de operación.



PRECIOS ORIENTADOS A LA DEMANDA

Estos precios se orientan hacia intensidad de la demanda. Se cobra un precio elevado cuando la demanda es grande, y reducirlo cuando es débil, aunque los costos por unidad sean el mismo.

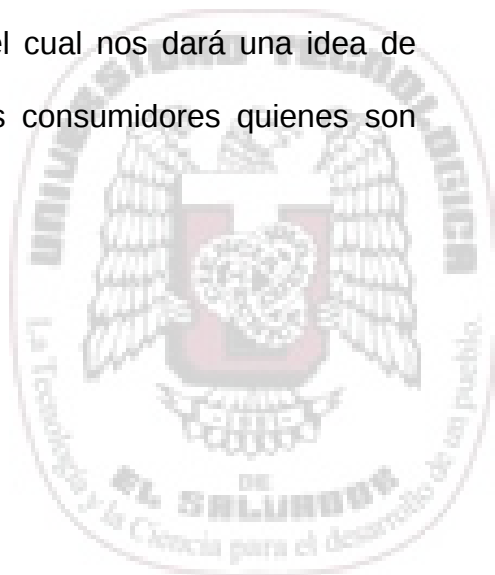
Una forma común de los precios en función de la demanda es la Descripción de precios, dependiendo del cliente del tipo de producto, del lugar y del tiempo, aunque los precios no reflejan una diferencia proporcional en los costos.

PRECIOS ORIENTADOS HACIA LA COMPETENCIA

Estos precios se fijaran sobre la base del de la competencia. La característica distinta es que no trata de mantener una relación rígida entre sus precios, sus costos o demanda.

3.6.3. ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Para logra una mayor satisfacción de los productos artesanales se tiene que tomar en cuenta la segmentación de mercado, el cual nos dará una idea de como esta el comportamiento de compra de los consumidores quienes son nuestros clientes potenciales.



Cuadro N° 2. Segmentación de mercado.

BASE DEMOGRÁFICA	BASE GEOGRÁFICA	BASE PSICOGRÁFICA
Sexo: masculino y femenino Edad: de 25 años en adelante Estado civil: casados en mayor proporción, solteros Clase: alta, mediana, baja	País: EE UU Estado: Los Angeles Miami	Estilos de vida: Mujeres y hombres en edad madura ya realizados con gustos hogareños, Adolescentes Jóvenes en edad madura

▪ **SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías salvadoreñas es uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas, son los muchos los canales, pero muy poco permiten llegar al consumidor final con precios competitivos en el mercado.

Se sabe que las artesanías salvadoreñas no son productos baratos y se deben buscar caminos cómodos para llegar al consumidor final.

Existen varios canales recomendables para las artesanías:

- Tiendas por departamentos
- Mayorista-importadores
- Importadores-minoristas



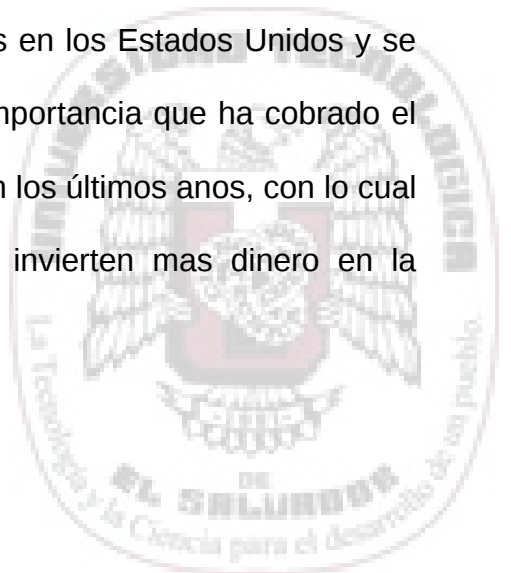
Para que esta distribución sea efectiva es necesario tener un representante exclusivo, quien estará asesorado para poder hacer los contactos necesarios con las tiendas o almacenes importantes y de esta manera hacer la Gestión de venta.

El perfil de este representante tiene que ser:

- Salvadoreño
- Ciudadano Americano
- Tener habilidad de persuasión
- Tener empatía
- Tener un negocio establecido
- Que tenga contactos con otros almacenes
- Ser responsable

- **SELECCIÓN DE MERCADOS**

Existe una gran demanda de artículos decorativos en los Estados Unidos y se considera que esto se debe en gran parte a la importancia que ha cobrado el concepto de la familia para los norteamericanos en los últimos años, con lo cual dedica mas tiempo a su casa, como resultado, invierten mas dinero en la decoración de las mismas.



De esta manera se han seleccionado los mercados, para que los productos artesanales tengan mayor presencia en los diferentes estado de los Estados Unidos.

LOS ANGELES

Dentro del restado de California se encuentra Los Ángeles, cuyo condado es él mas poblado de la Unión Americana.

Los Ángeles es el centro manufactura más grande de los Estados Unidos y albergan el veinte por ciento de la comunidad hispana nacional. La oportunidad que ofrece el mercado se encuentra los siguientes productos:

- Artesanía en barro
- Joyería de plata
- Articulo decorativo de alta calidad y fuerte contenido de diseño.

MIAMI

El gusto e interés por parte del mercado de Florida, hacia los artículos de regalos decorativos van en aumento.

El producto de artesanía de mayor demanda que tiene el mercado de Miami ocupa un lugar muy importante en la mente de los consumidores, ya sea por la



variedad y diseños muy creativos que estos poseen. Este mercado es uno de los punto estratégico por aquí llegan muchas personas de otros países y se da la oportunidad de poder vender algo muy diferente de lo que ellos quieren.

Entre los productos artesanales que pueden ser vendido en este mercado son:

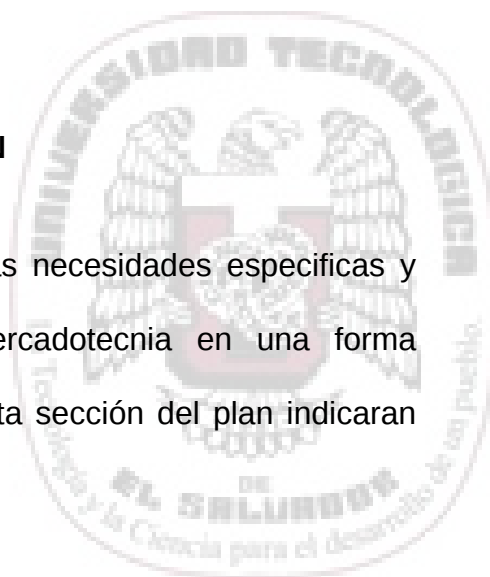
- Artículos de madera
- Floreros y adornos de cerámica
- Servicios de mesa(textiles)
- Lámparas
- Bases y adornos de hierro.

Dentro de la selección de mercado se encuentra otros lugares donde puede ser distribuida las artesanías como son:

- Aeropuertos locales
- Hoteles
- Centros comerciales.

3.6.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Las promociones se canalizan para satisfacer las necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenadas. Las estrategias de promoción en esta sección del plan indicaran



las áreas que tendrán gran importancia en el plan promocional, dentro de estas estrategias se han tomado en cuenta la siguiente

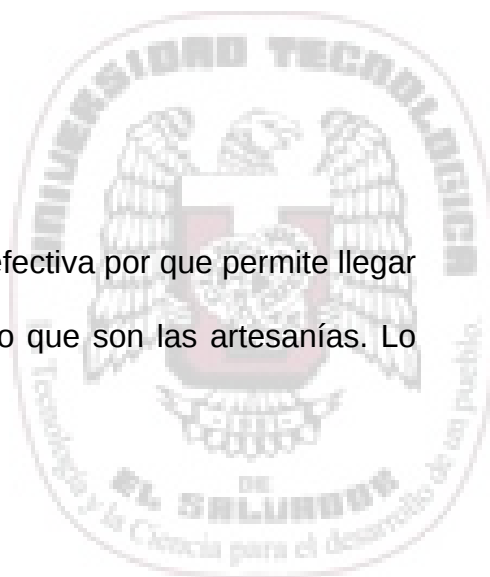
PUBLICIDAD EN INTERNET

Esta estrategia se pueda dar medio de la pagina web, dentro de esta página se paga un costo donde se promocionara el espacio publicitario, dentro de este espacio se dará a conocer las artesanías salvadoreñas que se encuentran a la venta. Este espacio es un poco costoso pero se pueden hacer alianzas con empresas salvadoreñas que esta en mercados extranjeros, ejemplo de ello se tienen La Prensa Grafica; esta empresa tiene a su disposición las paginas amarillas y El Diario de Hoy donde se encuentra los clasificados de venta en estos espacios se da a conocer el lugar en donde están disponibles las artesanías para luego efectuar la compra.

Estos medios pueden ser visto ya sea aquí en nuestro país como en los Estados Unidos.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS

La participación en ferias internacionales es muy efectiva por que permite llegar a una gran cantidad de personas interesado en lo que son las artesanías. Lo



más exitoso e importante es la continuidad de la presencia en cualquier feria que se desarrolle.

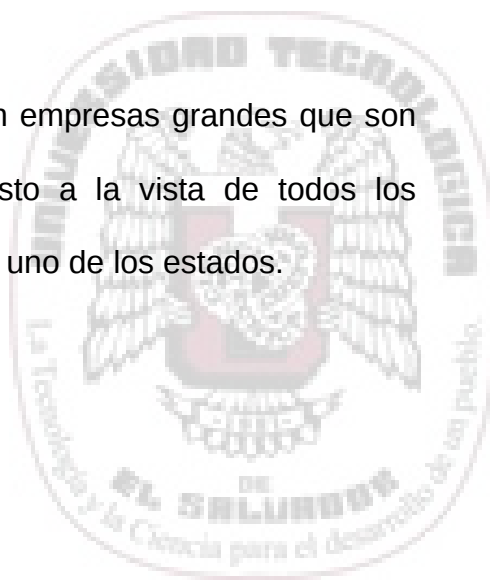
Una desventaja es que puede ser un poco costoso y se quiere de mucha preparación y al mismo tiempo se tiene que planificar muy cuidadosamente todos los detalles que se utilizaran para poder hacer la presentación.

Por esta razón es muy importante elegir o seleccionar bien la feria en la cual se quiere participar. Dentro de éste país (Estados Unidos), existe dos ferias importantes la que son: Ferias Comerciales y Ferias de Consumo.

FERIAS COMERCIALES

Esta se caracteriza por la prohibición de vender las muestras en el campo de la feria. Esta es solo para clientes interesados a establecer contactos con los comerciantes no hay contacto con los consumidores finales, solamente con los compradores profesionales interesados quienes tienen mucho conocimientos sobre el producto y el mercado.

Esta feria favorece por que se dan a conocer con empresas grandes que son capaces de evaluar el producto y por estar visto a la vista de todos los consumidores en los diferentes mercados de cada uno de los estados.



FERIAS DE CONSUMO

Esta feria permite la venta de los productos de artesanías, de esta manera si se puede lograr el ingreso de los productos.

La ventaja de esta feria es se aprovechara el productor y exportador extranjero la oportunidad de vender sus productos en el mercado. Este tipo de feria da la oportunidad de conocer sobre gusto y preferencia, y aceptabilidad de los precios.

Es muy importante conocer y elegir el lugar de la feria se tiene que escoger el mejor lugar que corresponda a la línea de producto, en este caso las artesanías. Sin embargo, es importante visualizar el mercado potencial que existe en el lugar de la feria y el alcance a otras zonas cercanas

El costo de participación es importante también por que se toma en cuenta el costo que tendrá la participación en una ferial si los gastos son muy elevados se puede hacer alianzas con otras empresas interesadas en asistir en estos tipos de ferias.



PUBLICIDAD EN CATÁLOGO

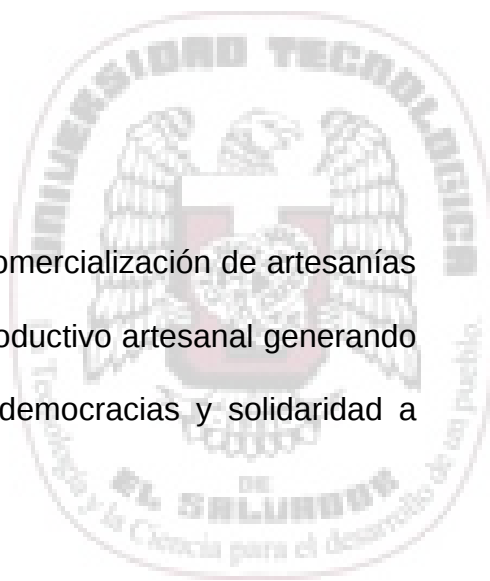
Para la publicidad de los productos artesanales se puede hacer por medio de catálogos, este ayudara de una u otra forma que el producto sea mejor vendido ante los consumidores, esto ayudara a que los pedidos puedan realizarse de una manera más rápida.

En él catalogo se encontraran diferentes a productos artesanales son sus diseños y colores que más guste al consumidor de igual forma se incluirá el precio que tiene cada uno de ellos, sé él estipulara una fecha de entrega de los pedidos con su respectivo empaque.

El objetivo de los catálogos es que el consumidor pueda compara precios, diseños en este caso no siempre se repiten los productos, también que de esta manera se da conocer la, mayoría de las artesanías que se fabrican en nuestro país.

3.7. TÁCTICA

Uno de los factores importantes la producción y comercialización de artesanías es impulsar el desarrollo sustentable del sector productivo artesanal generando el empleo de autonomía como: independencia, democracias y solidaridad a



través de tácticas comerciales equitativas, garantizando al cliente productos y servicios de alta calidad con el fin de consolidar una empresa sana y competitiva en el mercado nacional e internacional.

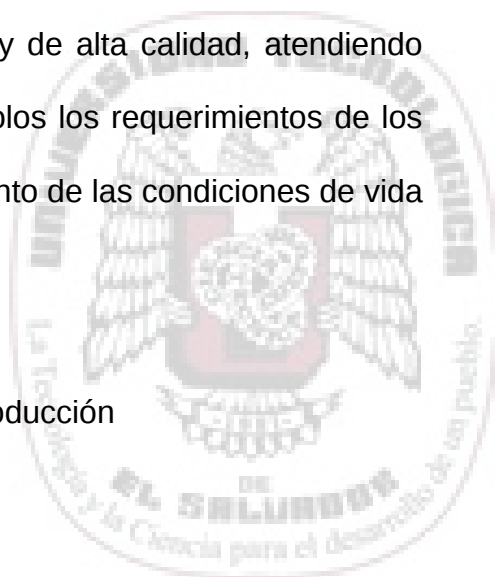
El objetivo, es cambiar las relaciones tradicionales de explotación hacia el artesano con el fin de lograr que el productor se apropie del proceso de comercialización fomentando la actividad productiva y comercial del sector artesanal mediante programas de promoción adecuada en el ámbito nacional Como internacional, estimulando la producción artesanal, distribuyendo la materia prima, instalando los locales de comercialización y generando liquidez para la misma.

Dentro de las líneas tácticas para llevar acabo la comercialización de artesanías para el mercado de los Estados Unidos tenemos;

- PRODUCCIÓN

Garantizar una producción sustentable oportuna y de alta calidad, atendiendo las demandas de comercialización y satisfaciéndolos los requerimientos de los clientes, fortaleciendo un impacto en el mejoramiento de las condiciones de vida de los productos.

- Atención a todas las demanda de producción



- Control de calidad
- Servicios y controles de los productos
- Implementación de programas de producciones de artesanías exclusivas
- Control y evaluación de gestión del área.

- MERCADOTECNIA

Ampliar el mercado de los productos artesanales y lanzar artesanías exclusivas al mercado nacional e internacional a través de estrategia de alta calidad que involucren aspecto de formación, publicidad, innovaciones, información con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas de ventas.

- Diversificación de la producción para la generación de empleos
- Apropiación del circuito comercial en el ámbito nacional a través de instalaciones de puntos de ventas propias.
- Desarrollo de nuevos producto. “Producir lo que el cliente quiere comprar”.
- Mercadotecnia para complementar las metas de ventas en el ámbito nacional e internacional.
- Capacitación y asesoría al personal y a los grupos asociados.
- Control y evaluación del área.



- COMERCIALIZACIÓN

Proporcionar al cliente soporte técnico en la preventa, venta y pos venta logrando generar credibilidad y confianzas asegurando el cumplimiento de las ventas y el control de inventarios.

- Servicio de excelencia a clientes y a proveedores
- Políticas de cobranzas
- Administración de almacén
- Eficacia y eficiencia en preventa, venta y posventa
- Comercialización equitativa y justa
- Control y evaluación de gestión del área.

- ADMINISTRACIÓN

Asegurar la optimización del personal y el curso de la empresa y desarrollar una cultura organizacional que nos permita lograr excelencia empresarial.

- Administración de personal
- Administración de recursos económicos
- Administración de recursos materiales
- Plazo a proveedores
- Control administrativo de proyectos



- Apoyo logístico a todas las áreas
- Control y evaluación de gestión del área.

- CONTABILIDAD Y FINANZAS

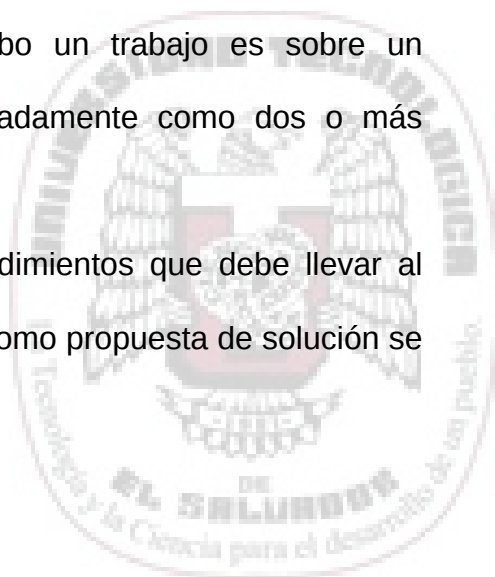
Registrar, analizar y presentación de información contable y financiera como oportunidad, veracidad, y objetividad que sirva de base para que la base de la toma de decisiones identificando las áreas critica del sistema económico financiero de la organización en el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

- Control y evaluación de registro contables y de la gestión del área
- Asesora administrativa y remanente de las producciones
- Capacitación y asesoría al personal y a los grupos asociados
- Análisis financieros

3.8. PROCEDIMIENTOS

La forma mas adecuada de poder llevar acabo un trabajo es sobre un procedimiento que muestra secuencial y ordenadamente como dos o más personas realizan un trabajo en equipo.

A continuación se presenta los diferentes procedimientos que debe llevar al momento de elaborar los productos artesanales, como propuesta de solución se tiene:



▪ **PRODUCTOS EN PROCESO**

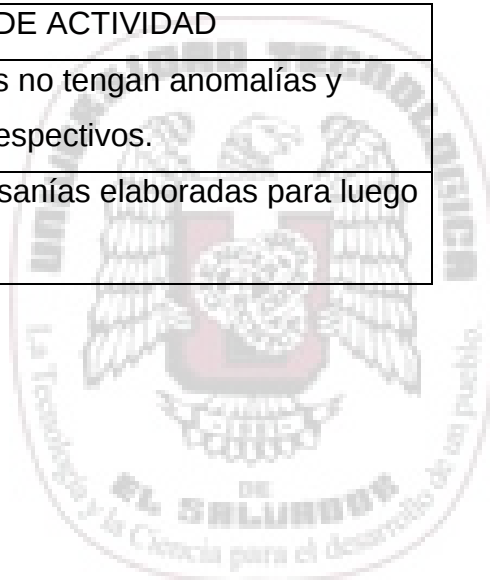
RESPONSABLE	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD
Proveedores	Proporcionar a los talleres la materia prima que se utilizara en cada uno de los productos artesanales
Mano de Obra	Preparación de la materia prima para cada uno de los artículos artesanales ya sea el barro, la madera el mimbre, la palma, etc.

▪ **ELABORACIÓN DE DISEÑOS ARTESANALES**

RESPONSABLE	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD
Artesano	Luego de verificar que esta completo todo el material se dispone a moldear el diseño del producto a elaborar con todas las piezas correspondientes a cada uno
Supervisor	Verifica que todo lo que sé esta haciendo sea en realidad lo que sé l e esta pidiendo y sé este haciendo bien
Artesano	Después de diseñar el producto se dispone a darle color y brillo

▪ **CONTROL DE LOS PRODUCTOS**

RESPONSABLE	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD
Supervisor	Se encargará que los productos no tengan anomalías y tenga todos los componentes respectivos.
Artesano	Dar los últimos toque a las artesanías elaboradas para luego ponerlas a secar



▪ **ENTREGA DE PRODUCTOS TERMINADOS**

RESPONSABLE	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD
Empleado	Una vez terminado se empaca en su respectivo envoltorio y se protege para no ser dañado por el o la lluvia
Supervisor	Encargarse de anotar cuantos productos se han elaborado, cuales son los diseños que se han utilizado, `los tamaños que se han hecho y proporcionarles el precio que les corresponde a cada uno

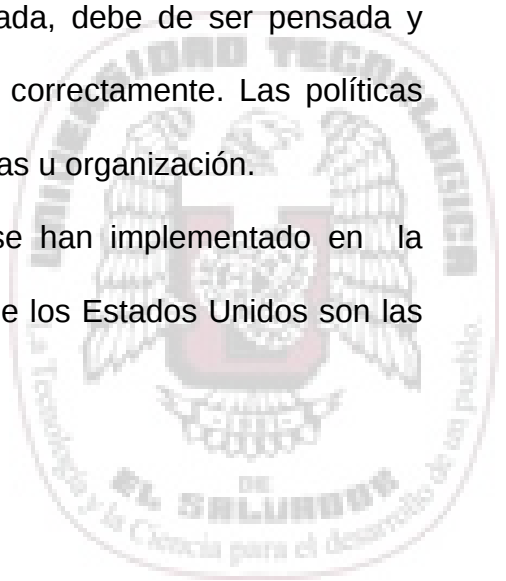
▪ **PRODUCTOS A LA VENTA**

RESPONSABLE	DESCRIPCION DE ACTIVIDAD
Vendedor	Muestra los productos terminados en la sala de venta ya ordenados cada uno según el tamaño y según el diseño
Consumidor final	Observa la artesanía, verifica que este de buena calidad para luego efectuar la compra
Vendedor	Se la entrega en su respectivo empaque dándole las gracias por su compra y esperándole verlo pronto

3.9. POLÍTICAS

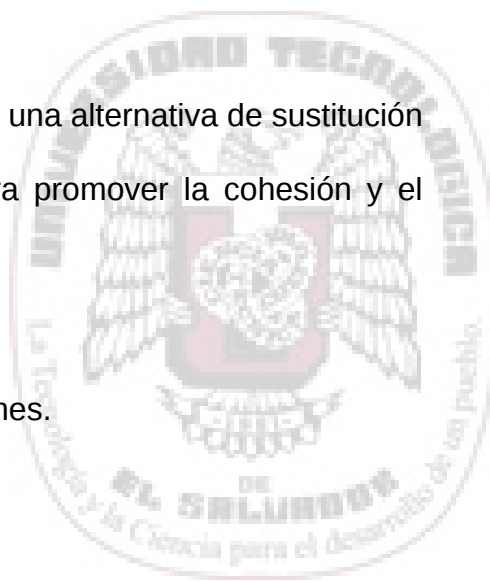
Las políticas mantienen una organización ordenada, debe de ser pensada y diseñadas para facilitar que las cosas se hagan correctamente. Las políticas ayudan a evitar el desorden dentro de las empresas u organización.

Dentro de esta investigación las políticas que se han implementado en la comercialización de artesanías para el mercado de los Estados Unidos son las siguientes:



- Desarrollo de la competitividad de la producción artesanal para adecuarlas a la demanda en calidad precio y oportunidad.
 - Capacitar al recurso humano en la cultura empresarial de la calidad integral
 - Desarrollar y mejorar productos a través del diseño, expresando sus valores agregados(estética, funcionalidad) y adecuándoles a la demanda del mercado.
 - Fortalecer la organización de los talleres artesanales con
 - Racionalidad económica y sostenibilidad administrativa.
- Promoción de la generación de empleo desde la producción artesana.
 - Apoyar a proyectos artesanales que fortalezcan la organización de unidades económicas productivas lo de tipo familiar o vecinal que a través de la labor artesanal generen ingresos básicos o complementarios para el hogar.

Apoyar la producción artesanal como una alternativa de sustitución y como medio rentable creativo para promover la cohesión y el fortalecimiento.
- Oferta artesanal orientada a las exportaciones.



- Promocionar y comercializar la oferta artesanal en ferias nacionales y extranjeras.
 - Investigar el mercado e identificar sus tendencias para reorientar la oferta
 - Identificar demanda y nichos específicos de mercados para el producto.
 - Capacitar y orientar a promotores y comercializadores en técnicas de ventas, exportación y trámites aduaneros
- Sistematización de la información acerca del sector artesanal
 - Consolidar el sistema de información artesanal para brindar información permanente sobre productor, productos, servicios y mercados con énfasis en diseños.
 - Registrar y publicar los impactos sociales, económicos y culturales en las comunidades artesanales del país
 - Descentralización del desarrollo sectorial
 - Promover el desarrollo artesanal con autonomía regional, financiera, administrativa y operativa
 - Formar artesanos para el acceso a mecanismos de participación democrática y toma de decisiones.



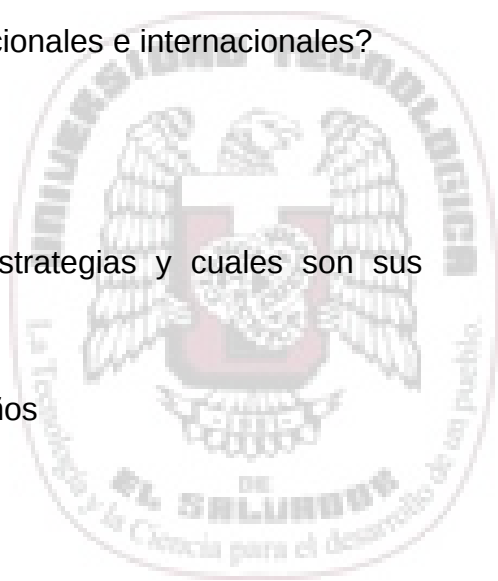
3.10. PROGRAMAS

Para lograr un mejor conocimiento sobre las artesanías, su forma de comercializar, cuales son los requisitos indispensables para llevar a cabo una exportación, para luego ser comercializadas en un país extranjero, esto y mucho más se puede realizar mediante programas de actividades que se les puede brindar a todos los artesanos interesados en poder vender el producto sin ningún intermediarios.

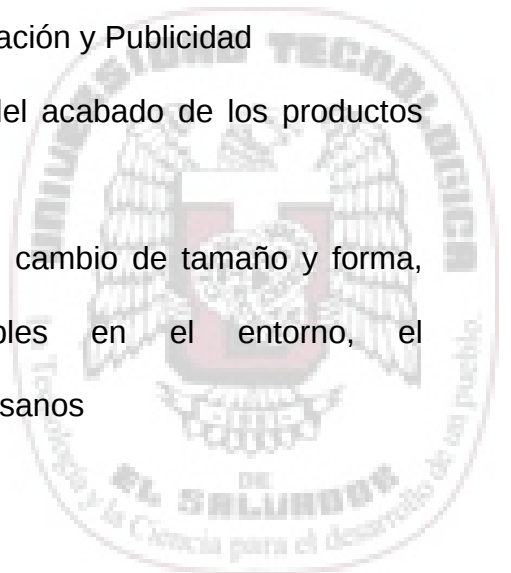
En esta investigación se puede notar que no todos los artesanos tienen conocimientos de los diferentes puntos antes mencionados, por lo tanto se les propone lo siguiente:

- Seminario sobre Exportaciones
 - ¿Qué son las exportaciones?
 - ¿Requisitos para exportar?
 - ¿Cuáles son los productos que se pueden exportar?
 - ¿El monto que incurre al momento de exportar?
 - ¿Cómo lograr participar en ferias nacionales e internacionales?

- Capacitación para entrar en negocios.
 - Capacitación sobre que son las estrategias y cuales son sus componentes
 - Mercadeo para productos salvadoreños



- Como poder negociar un producto
 - Como lograr obtener un financiamiento y cuales son las líneas de crédito accesibles.
-
- Incentivos
 - Incentivar a los talleres artesanales,, dependiendo del producto que sea con premios, regalos para que tenga la motivación de seguir adelante.
 - Rifas de boletos aéreos para que puedan viajar y estar presente en ferias artesanales
 - Hacer un documental del mejor taller artesanal sobre historia, tradición y producción de artesanías salvadoreña para televisoras extranjeras
 - Proporcionarles un stan en los lugares donde se realicen las fiestas regionales de cada pueblo, para poder promocionar los productos que se elaboran ese lugar.
 - Capacitación en Diseño y Calidad, Presentación y Publicidad
 - Orientarlos sobre el mejoramiento del acabado de los productos mediante la intervención del diseño
 - Hacer un replanteamiento del color, cambio de tamaño y forma, mezcla de materiales disponibles en el entorno, el aprovechamiento máximo de los artesanos



3.11. PLAN DE CONTINGENCIA

El plan de contingencia es el plan de acción que una empresa debe tener al momento de ocasionar algún problema no esperado en la empresa.

Para esta investigación se propone lo siguiente:

PLAN A

Las Estrategia de Mercado, donde se aplican las 4p's de la mezcla de mercadeo.

PLAN B

Al no funcionar el plan A, el plan de acción a utilizarse serán las Exportaciones Directas, este consiste en hacer cluster directamente con almacenes, un grupo de artesanos tiene que trabajar en equipo para que puedan viajar, dentro de los grupos de artesanos se escoge uno o dos representantes esta ira hasta el lugar donde se quiere hacer la comercialización, esta persona escogida tiene que tener una habilidad de convencer al propietario del almacén y poder hacer el contacto de la venta.

De esta forma los artesanos podrán disminuir el costo y hacer la comercialización de una manera personal.



PLAN C

Otra alternativa es la Compra por Internet, esta se podrá hacer por medio de la pagina web, en donde se localiza la dirección de las artesanías como p puede ser artesaniasalvadorenas.com; incluir los artesanos y detallar los productos existentes, de igual forma incluir el costo que tendrá cada articulo, dentro de este costo sé estará cobrando él envío del producto.

Con este plan de acción nos ayudará en n el sentido que el consumidor podrá ver todos los productos artesanales, sus diseños, colores, tamaños y el precio que estará costando cada uno.

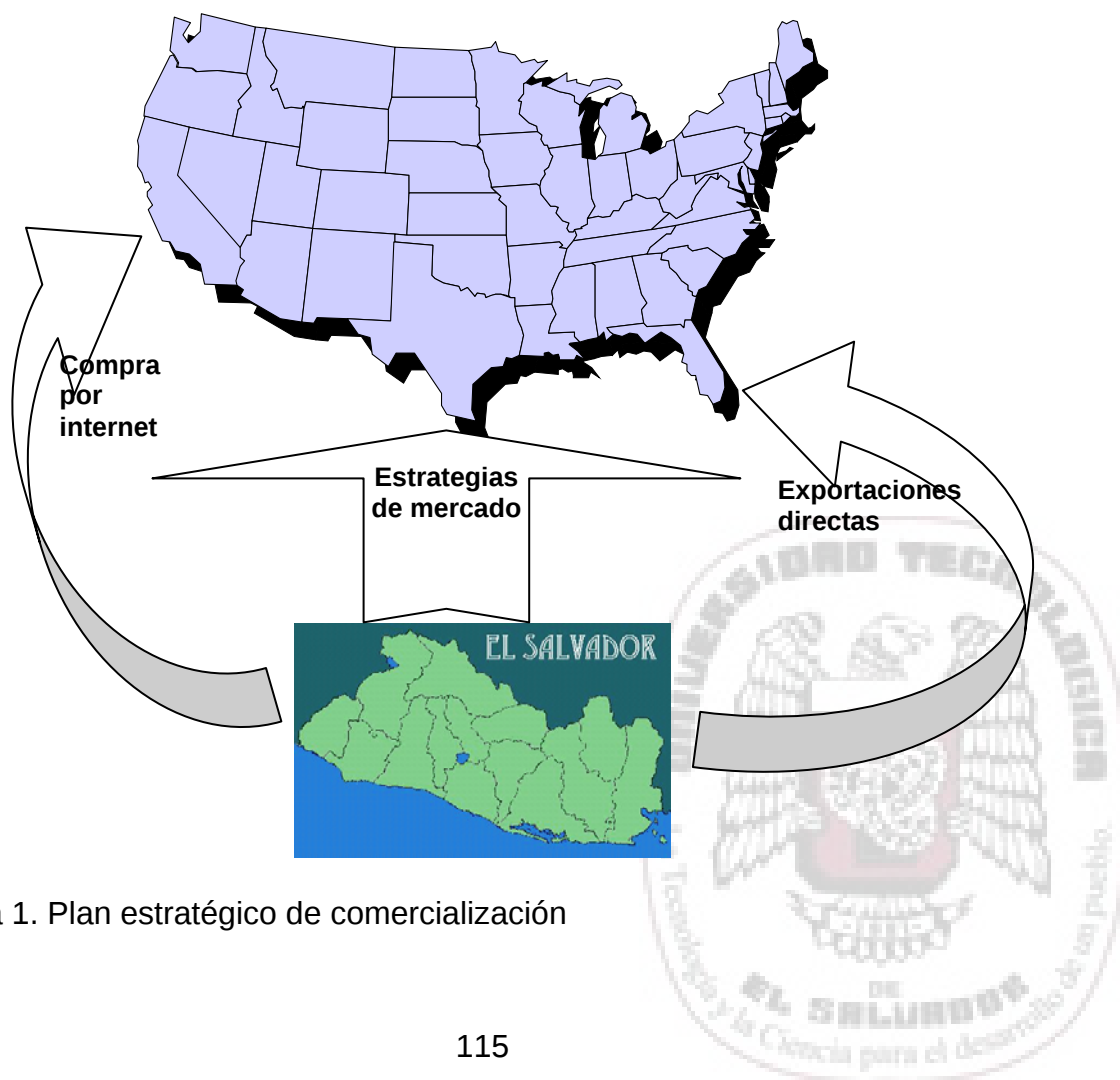


Figura 1. Plan estratégico de comercialización

3.12. MECANISMO DE CONTROL

El mecanismo de control ayuda a evaluar la manera en como sé esta comercializando las artesanías.

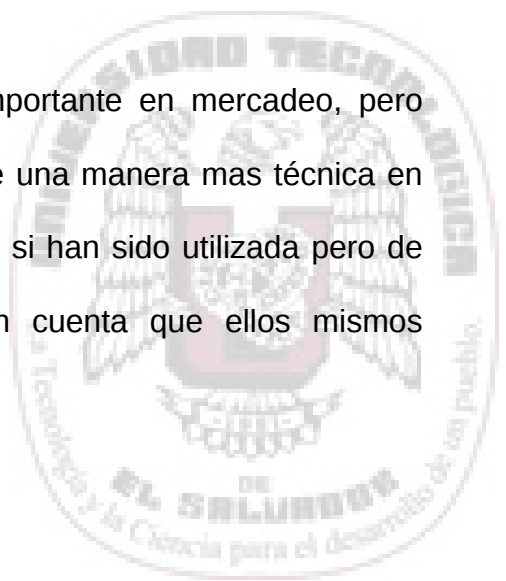
Dentro del plan de control se mencionan:

- Reportes de ventas
- Estudio de monitoreo
- Recordación de los productos
- Buena rotación de inventarios(ni en exceso, ni en déficit)

TIPO DE CONTROL	RESPONSABILIDAD PRIMORDIAL	OBJETIVO DE CONTROL	MÉTODOS
Control trimestral	Alta gerencia y subgerencia	Evaluar si se alcanzaron los resultados planeados	Reporte de venta: Análisis de participación de mercados. Comparación entre gastos y ventas. Análisis de los recursos mercadológicos
Control basado en la rentabilidad	Control de la mercadotecnia	Determinar si la empresa obtiene ganancias o pérdidas	Rotación de inventarios: Análisis de la rentabilidad, producción, segmentos de mercado
Control estratégico	Alta gerencia, auditoria de mercadotecnia	Evaluar si la empresa aprovecha las oportunidades de mercadeo eficientemente	Estudio de monitoreo. Recordación de los productos

CONCLUSIONES

- Uno de los problemas del sector es la falta de conocimientos sobre lo que son las exportaciones, cuales son sus requisitos y los procedimientos que tiene que hacer para realizar el envío de los productos, ni mucho menos saben cuales son los artículos que pueden ser exportados.
- No conocen ningún tratado comercial para implementar exportaciones hacia los Estados Unidos, mucho menos de Instituciones no gubernamentales que capacitan sobre el tema. De igual forma, no existe ningún apoyo del gobierno para que puedan realizar este tipo de transacciones, el interés ha sido muy poco y los que sufren son aquellos talleres artesanales que tiene el deseo de poder hacerlo sin ningún intermediario.
- La estrategia es una herramienta muy importante en mercadeo, pero lastimosamente no se ha podido aplicar de una manera mas técnica en el sector de las artesanías, claro está; que si han sido utilizada pero de una manera empírica. Teniendo muy en cuenta que ellos mismos



aseguran que aplicando estrategias aumentaría su nivel de ingreso pero si se utilizara de una manera mas apropiada.

- El empaque es uno de los factores muy importante en el producto, por que este es el que le da la imagen y presentación al producto, en esta investigación lastimosamente no todas las personas lo utilizan, por que de esta forma se describe de una manera breve la forma de cómo esta elaborado y cual es la forma de poder usarlo, de la misma forma se le da la publicidad al producto para darles a conocer ante los demás consumidores.



RECOMENDACIONES

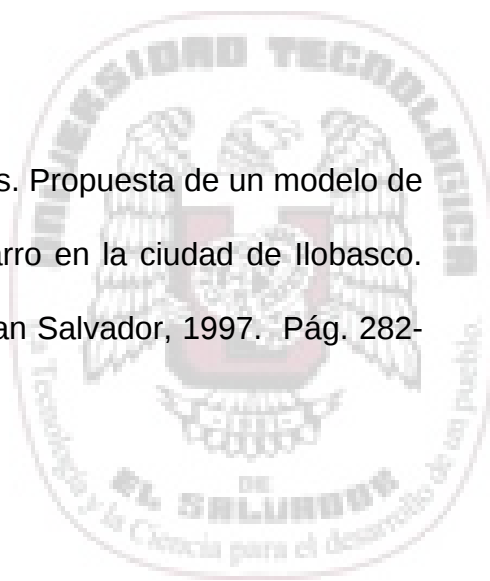
- Implementar programas de capacitación a todos los talleres artesanales, capacitación sobre lo que son las exportaciones, una orientación sobre este aspecto, ya que este es uno de los inconvenientes de no saber cuales son los requisitos que se necesitan, de igual forma los productos que pueden ser exportados.
- Promocionar por medio del Ministerio de Economía para que puedan darle un poco mas de apoyo al trabajo artesana, ayudarles a los talleres más pequeños para que estos puedan crecer y tener una motivación para seguir adelante con su negocio.
- Identificarles cuales son las herramientas más importantes que puedan utilizar para hacer un negocio, las estrategias se pueden utilizar de varias formas, pero en este caso proporcionarles información en donde se les pueden explicar muy brevemente la manera más fácil de cómo aplicarla.
- Como se sabe, que el empaque es importante en un producto, darles diferentes ideas para que puedan introducirlo dentro del articulo forma y uso del mismo, una de esta pueden ser que si vende o exportan

introducirle una hojita impresa los materiales utilizados y la forma de cómo usarlos de igual forma de como lavarlo si se habla de mantas o hamacas. Otra podría ser a un lado de la caja donde son enviados.



BIBLIOGRAFÍA

- Nasn, Edgar L. Mercadotecnia directa: Estrategia, planeación y control. 2ª. ed. McGraw Hill. México, D.F., 1989. Pág. 25-38
- Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. 8ª. ed. Prentice Hall. México, D.F., 1999. Pág. 308-311
- Orozco, Arturo. Investigación de mercado. Norma. Colombia, Bogotá. 1999. Pág. 194-199
- Hernández Sampieri, Roberto; et al. Metodología de la investigación. 2ª. ed. McGraw Hill. México, D.F., 2000. Pág. 27-177
- Porter, Michael. Ventajas competitivas. Continental. México, D.F., 1982. Pág. 149-151
- Chávez Pineda, Carlos Romero; et al. Tesis. Propuesta de un modelo de comercialización para las artesanías de barro en la ciudad de Ilobasco. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador, 1997. Pág. 282-315



- Revista Cultural Semestral. Ruta Artesanal. El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 1-75
- Ministerio de Economía. Ley de reactivación de las exportaciones. El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 15-50
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa: CONAMYPE. Enfoque cultural. El Salvador, San Salvador, 2001. Pág. 25-30



ANEXOS



ANEXO 1. CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR



Me alegro en saludarlo(a), mi nombre es Cristian Lorena López Merino, egresada de la Universidad Tecnológica en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, y se esta realizando una investigación sobre la comercialización de artesanías Salvadoreñas para exporta al mercado de los Estados Unidos.

Usted puede estar seguro que no se le preguntara nada que le moleste.

De antemano le doy las gracias por permitirme un momento de su valioso tiempo

Datos de Clasificación

Sexo:

Femenino	☐	Masculino	☐
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

Estado Civil

Soltero(a)	☐	Casado(a)	☐
------------	--------------------------	-----------	--------------------------

Edad

20-25 años	☐
26-30 años	☐
31-35 años	☐
36-40 años	☐
41 a más	☐



1. ¿Cuántos modelos de productos fabrican? Menciónelos.

2. ¿Exporta actualmente a los Estados Unidos?

Si ☐ No ☐

(si su respuesta es si, pasar a la pregunta 4)

3. ¿Cuál es el motivo que le impide no poder exportar?

4. ¿Tiene algún conocimiento de lo que son las exportaciones?

Si ☐ No ☐

5. ¿Conoce usted instituciones que le brinde apoyo o información a los talleres artesanales sobre exportaciones?

Si ☐ No ☐

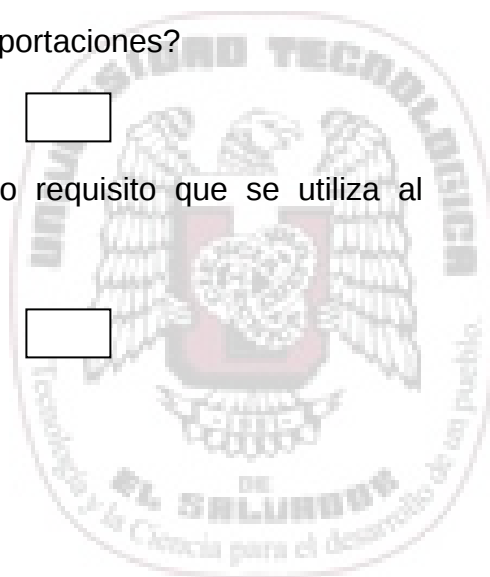
¿Cuáles?

6. ¿Recibe apoyo del gobierno para realizar las exportaciones?

Si ☐ No ☐

7. ¿Tiene conocimientos de la documentación o requisito que se utiliza al momento de hacer una exportación?

Si ☐ No ☐



8. ¿Le motivaría a usted realizar exportaciones para incrementar sus ventas sin intermediarios?

Si

☐

No

☐

9. ¿Cómo comercializa sus productos actualmente en el mercado?

10. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene sus productos artesanales que se comercializan en nuestro país?

11. ¿Conoce usted sobre Estrategias de Mercado?

Si

☐

No

☐

12. ¿Aplica estrategias en su empresa?

Si

☐

No

☐

13. ¿Cuáles son las estrategias que implementa a nivel nacional como internacional?

14. ¿Considera que aplicando estrategias de mercado mejoraría el ingreso en su empresa?

Si

☐

No

☐

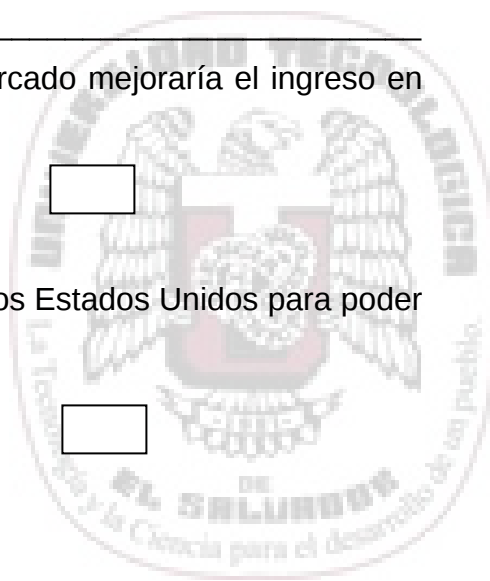
¿Por qué?

15. ¿Conoce algunos tratados de exportación de los Estados Unidos para poder realizar el envío de sus productos?

Si

☐

No

☐

16. ¿Considera que los materiales con los cuales elaboran los productos de artesanías son de primera calidad?

Si

☐

No

☐

17. ¿El empaque que utiliza para sus productos le brinda seguridad y protección al momento de ser trasladado a su lugar de destino?

Si

☐

No

☐

18. ¿Dentro del empaque de sus productos incluye la forma de cómo está elaborado el artículo?

Si

☐

No

☐

19. ¿Realiza algún tipo de promoción o publicidad de los productos que comercializan?

Si

☐

No

☐

Encuestado: _____

Encuestador: _____

Tipo de producto artesanal: _____

Lugar y fecha: _____





ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Que tipo de artesanía exportan?

Madera _____

Artesanía en barro _____

Textil _____

Cuero _____

Otros _____

2. ¿Hacia que país exportan frecuentemente?

Estados Unidos _____

México _____

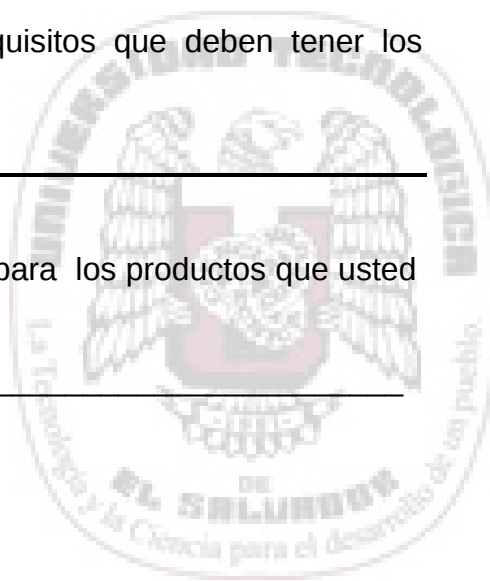
Europa _____

Otros _____

3. ¿Existe diferencia entre los productos que se exportan y los que se venden en el mercado nacional?

4. ¿Podría mencionar algunas exigencias o requisitos que deben tener los productos que se exportan?

5. ¿Qué países considera de mayor competencia para los productos que usted exporta?



ANEXO 3. GLOSARIO

SGP: Sistema generalizado de preferencias

Cuenca del Caribe: es el que otorga la entrada libre de impuestos a EE UU de productos artesanales originarios de Centro América y las Islas del Caribe.

CENTREX: Centro de trámites de exportaciones (Banco Central de Reserva).

CBI: Iniciativa Caribeña (Caribbean Basin Initiative)



Estrategias de mercadeo para mejorar la competitividad en la comercialización de artesanías en el mercado de los Estados Unidos.

Las artesanías representan la expresión viva de un pueblo, sus costumbres, sus tradiciones, sus valores y su creatividad, porque en cada pieza elaborada se integra un proceso histórico productivo en el que se utiliza materia prima propia del medio en que se encuentra cada centro artesanal.

En concepto artesanía es, una actividad de transformación para la producción creativa de productos que cumplen una función utilitaria o decorativa, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres con máquinas y herramientas relativamente simple.

El tamaño del mercado de las artesanías en los Estados Unidos esta estimado entre los ocho y doce billones de dólares, el cual experimenta un alto crecimiento en las ventas. El exportar al mercado internacional como lo es EE.UU. Permite tener un mejor desarrollo social económico, además se tiende a ser más competitivo y se enfrenta a un comercio global.

Para poder estar dentro de un mercado internacional compitiendo con otros productos es muy importante conocer acerca de que son las exportaciones. Las exportaciones no sólo consisten en comercializar los productos internacionalmente, sino que también trabajan para posicionar en los mercados mediante innovación, creatividad, servicio y la calidad de los productos que se están exportando.

