



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DISEÑO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADO PARA LA
INDUSTRIA ARTESANAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

GUERRERO MELÉNDEZ, HUMBERTO JOSÉ

PARA OPTAR EL GRADO DE: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. LISSETTE CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUANA XIOMARA IGLESIAS

PRESIDENTE

LIC. MARÍA DE LOS ÁNGELES DE HERODIER

PRIMER VOCAL

LIC. CARLOS ROLANDO BARRIOS

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. María de los Angeles Imery, Lic. Carlos Rolando Barrios, Licda. Juana Xiomara Iglesias
a las 12:00m. del día Martes, 25 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Humberto José Guerrero Melendez</u>	<u>CARNET 08-1265-2011</u>
<u>2-Kenia Verónica Arce Cerón</u>	<u>CARNET 08-3084-2011</u>
<u>3-Heidi Cecilia Rogel Pereira</u>	<u>CARNET 08-1498-2011</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diseño de un Sistema de información de mercado para la Industrial Artesanal"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 25 de junio de dos mil trece.

F. 
PRIMER VOCAL
Licda. María de los Angeles Imery

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. Carlos Rolando Barrios

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Juana Xiomara Iglesias

Agradecimientos

Primeramente; quisiera agradecer a Dios todopoderoso por permitirme estar vivo y permitirme asistir a una institución de educación superior; haber provisto de todo lo necesario para el desarrollo de mi carrera técnica de principio a fin y haberme iluminado y llenado de sabiduría a lo largo de la misma.

A mi madre; Vilma Meléndez. Quien me apoyo desde el inicio hasta el fin e incansablemente en mis estudios superiores, con su amor, paciencia, comprensión y afecto ilumino como un faro mi camino, estuvo incansablemente motivándome a ser un excelente estudiante y lograr llegar lejos.

A mi tío, Israel Meléndez que también aportó su ayuda cuando lo necesite en el transcurso de toda la carrera sin responsabilidad alguna y sin esperar nada a cambio.

A mi asesor, Carlos Barrios; desde el momento cuando nos aceptó como su grupo de trabajo, por su manera de plantearnos retos y sobre todo crearme auto conciencia y compromiso agresivo de superación y logro, toma de decisiones y trabajo al máximo.

A mis compañeras de tesis, que a lo largo de este trayecto han estado para poder llevar a cabo este trabajo, a mis amigos, y a todos aquellos que de manera directa e indirecta han podido hacer posible que este trabajo se realice lo mejor posible.

Humberto José Guerrero Meléndez

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Supuestos Problemáticos.....	1
1.2 Descripción del problema.....	1
1.3 Enunciado del problema.	3
2 Delimitación de la investigación.	3
2.1 Teórica.....	3
2.2 Temporal.....	3
2.3 Espacial.....	3
2.4 Sujetos de estudio.....	4
2.5 Fuentes de Información.	4
2.6 Problema delimitado.....	4
3. Justificación de la investigación.	4
4 Objetivos de la investigación.	7
4.1 General.	7
4.2 Específicos.....	7

CAPITULO II MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

2. Marco Teórico.....	8
-----------------------	---

2.1 Marco Conceptual.....	8
2.2 Mercado.....	10
2.3 Sector Artesanal.....	11
2.4 El Sistema de Información de Mercados.....	15
2.5 Investigación de mercados.....	21
2.6 Investigación de mercados e Inteligencia competitiva.....	26
2.7 Datos Internos.....	26
2.8 Inteligencia de marketing.....	29
2.9 Toma de decisiones empresariales.....	30
2.10 Decisiones de marketing.....	32
2.11 Marketing internacional.....	33

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la investigación.....	34
3.1 Ficha técnica.....	34
3.2 Muestreo.....	34
3.3 Técnica de recolección de datos.....	35
3.4 Método de muestreo.....	36
3.5 Definición de la muestra.....	36
3.6 Sujetos de estudio.....	37
3.7 Estructura definida de los cuestionarios.....	37
3.8 Proceso para coleccionar la información.....	38

3.9 Matriz de operacionalización.....	39
CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4. Análisis de Resultados.....	41
4.1 Datos Cuantitativos.....	41
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5. Conclusiones y recomendaciones.....	52
5.1 Conclusiones.....	52
5.2 Recomendaciones.....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	63
Anexo 1 Plan de Acción.....	63
Anexo 2 Matriz BCG.....	64
Anexo 3 Cuadro de control de ingresos y egresos diarios.....	65
Anexo 4 Cuadro de contacto de proveedores.....	66
Anexo 5 Cuadro de control de ventas a clientes.....	66
Anexo 6 Base de datos de ventas semestral.....	67
Anexo 7 Cuadro de control de inventario.....	69
Anexo 8 Pronostico de ventas.....	70
Anexo 9 Cuadro histórico de ventas.....	75
Anexo 10 Cuadro histórico de ventas por producto.....	76

Anexo 11 Estructura de un CRM.....	77
Anexo 12 Determinación del punto de equilibrio.....	79
Anexo 13 Determinación de precios de venta.....	80
Anexo 14 Rentabilidad del producto.....	81
Anexo 15 Registros contables financieros.....	82
Anexo 16 Razones financieras.....	84
Anexo 17 Instrumento de recolección de datos.....	86

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado Diseño de un Sistema de Información para la industria artesanal busca potencializar a los talleres artesanales comercialmente localizados en la playa El Zonte, en el departamento de La Libertad; si bien estos talleres presentan actividades económicas, el flujo de información interna y externa a los mismos es deficiente e inexistente; motivo que a su vez les impide detectar oportunidades de comercio. Un Sistema de Información de Mercados busca en su parte contrarrestar lo mencionado anteriormente y descubrir nuevos horizontes de comercio, tanto local como internacional.

El trabajo de investigación está estructurado en cinco contenidos capitulares; el primer capítulo denominado Planteamiento del problema resume los supuestos en los que se basa la investigación, expresa el problema a resolver en forma de pregunta y traza los objetivos sobre los que se guía la investigación. El segundo capítulo presenta el Marco Teórico consta la revisión bibliográfica de diversos autores, que con sus teorías buscan Presentar un panorama actualizado sobre la composición de un Sistema de información de mercados y los beneficios de su aplicación en cualquier organización.

El tercer capítulo corresponde a la Metodología empleada para llevar a cabo la recolección de la información que servirá de base para poder dar solución al problema. Posteriormente se tabularon los datos para dar parte al capítulo final que comprende las conclusiones y recomendaciones que es producto final con el que se espera dar solución pertinente al problema en investigación.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Supuestos Problemáticos

- Los microempresarios no poseen un sistema de registros internos lo que dificulta el proceso de toma de decisiones.
- Los microempresarios no utilizan herramientas de investigación de mercados que le permitan detectar oportunidades en su sector a nivel local e internacional.
- Los microempresarios no cuentan con un conocimiento amplio de sus principales competidores, lo que limita el actuar asertivamente.

1.2 Descripción del problema

Las empresas en la actualidad; sin distinción al sector en el cual estén enfocadas, se vinculan en la toma estratégica de decisiones, que se ve fuertemente relacionada a la información interna que la empresa en si misma genera.

Un sistema de registros internos provee la información generada en el rubro de cada una; y es este sistema de registros un factor clave para las decisiones que sean tomadas. La falta de datos internos puede llevar a rumbos erróneos a cualquier organización que sin tomar en cuenta los factores que internamente le rigen pretenda tomar decisiones claves.

Una herramienta adicional que las empresas emplean para la obtención de información en este caso; fuera de las mismas, es la investigación de mercados.

La investigación de mercados, como herramienta estratégica permite conocer oportunidades de crecimiento y expansión para las empresas; e incluso detectar posibles debilidades y amenazas que atenten contra la empresa para realizar todos estos se debe elegir muy bien el tipo de investigación de mercado que se utilizara para obtener los datos que verdaderamente requerimos. La búsqueda de información se vuelve crucial, cuando las empresas buscan expansión, desarrollo y crecimiento en su entorno; no utilizar estas herramientas de investigación priva de infinidad de oportunidades y vuelve susceptible a la empresa a cualquier imprevisto, o dificulta la solución de los problemas a los cuales la empresa se enfrente, por lo tanto la investigación de mercado se realizara para buscar soluciones a los problemas que se enfrentan así como también buscarle el mejor aprovechamiento a las oportunidades que estos tienen.

El desconocimiento de quienes son sus principales clientes, e incluso desconocer quienes son los principales competidores en el rubro artesanal conlleva a problemas futuros; además de no poseer la suficiente información sobre ello lo hace aún más difícil y conlleva tener deficiencia sobre el conocimiento que podamos tener de la competencia.

La información que la empresa demande debe ser clara, precisa y certera; debe fluir a las entidades pertinentes; no poseer ningún tipo de información afecta a corto, mediano y a largo plazo; por lo que esta área no debe descuidarse, por lo cual la ausencia de los

mismos presenta muchas dificultades A cualquier organización que desee volverse más competitiva.

1.3 Enunciado del Problema

¿Podrá un Sistema de Información de Mercados ser la herramienta que permita dar el salto de calidad en materia gestión de información de los microempresarios que elaboran artesanías en el cantón El Zonte?

2. Delimitación de la investigación

2.1 Delimitación Teórica

Sistema de Información de Mercado.

- Registros internos,
- Investigación de mercados,
- Inteligencia de mercados.

2.2 Delimitación Temporal

Se establece como límite temporal el tiempo considerado en la investigación de campo del 11 de abril al 14 de mayo del 2013

2.3 Delimitación Espacial

Unidad de Análisis: la asociación de desarrollo turístico del cantón El Zonte, municipio de Chiltiupán (departamento de La Libertad)

Ubicación del problema en el contexto: El problema a resolver se sitúa en el marco contextual económico; puesto que la implementación de un sistema de información de mercado permite el desarrollo y crecimiento de los talleres en estudio.

2.4 Sujetos de estudio

Artesanos propietarios de talleres que se dediquen a la producción y comercio de artículos artesanales de materiales marinos; ubicados en la playa el zonte, La Libertad.

2.5 Fuentes de Información

Primarias:

Enfocadas en la industria artesanal de productos naturales del mar; se consideran como fuentes primarias los propietarios de empresas productoras, trabajadores artesanos.

Secundarias:

La extracción de la información teórica; es obtenida mediante artículos de revisión internacionales y locales, bases de datos electrónicas y sitios web nacionales.

2.6 Problema Delimitado

Diseño de un sistema de información de mercado para los talleres artesanales en la zona costera de la playa el Zonte, departamento de La Libertad durante el año 2013

3. Justificación de la investigación

El diseño de un sistema de información de mercado; puede aliviar y hacer mucho más fácil tomar rumbos adecuados; actualmente este sector de microempresas el que se ve más afectado en cuanto a la información; en mercados tan cambiantes, las necesidades de información aumentan. Las grandes y medianas empresas son las que dedican espacio para la búsqueda de información; contrastando con las micro empresas.

Nuestro país en su mayoría está conformado por este último sector que genera fuentes de trabajo, por lo cual la falta de información les resta oportunidades de crecimiento, desarrollo y dificulta la creación de nuevas plazas de trabajo.

Por lo tanto; es conveniente la puesta en marcha de un Sistema de Información de Mercados para las empresas del sector costero; permitiéndoles a las mismas la información interna, y la información externa del sector permitiendo detectar nuevas oportunidades de negocio en el rubro, solucionando el déficit de información y mejorando considerablemente la toma de decisiones.

Para los habitantes de las comunidades de la zona costera, la implementación de un sistema de información de mercados aporta desarrollo, puesto que genera ingresos para las familias que en esta habitan; el comercio es el motor de la economía tanto a nivel comunitario como a nivel de nación. Los avances que se logran concretar con este proyecto investigativo; mejoraran considerablemente las oportunidades de desarrollo de los habitantes de la zona costera mejorando sus ingresos por la activación del comercio local; a su vez, presta la oportunidad para generar conocimientos nuevos que pueden

servir de base para futuras investigaciones y bases de consulta y referencia con fines educativos.

Los resultados de la investigación tiene como primer objetivo solucionar los problemas que está atravesando la empresa que elabora artesanías de productos del mar; no contar con un sistema de información que le permita como entidad tomar decisiones bajo un panorama claro y convincente que estas serán correctas y no tendrán repercusiones negativas.

En un segundo plano u aspecto cabe destacar que, si bien la empresa genera ingresos por si misma; implantando este sistema de información estos aumenten de manera gradual y considerable, permitiéndole visualizar nuevas oportunidades de negocios que anteriormente eran no visibles, y posteriormente sean descubiertas y explotadas por los directores de la empresa.

La incorporación de este trabajo a los talleres en cuestión, brinda oportunidad de dinamizar la economía; desde lo laboral generando nuevos empleos y oportunidad de desarrollo para los habitantes de la zona.

Las instituciones financieras pueden verse favorecidas mediante la asignación de créditos para el fomento de las empresas del sector, al igual que las instituciones con fines turísticos; a su vez pueden facilitar el crecimiento de las empresas del sector; como un referente de comercio local y cultural de lo que el país produce, las raíces de los pueblos y la creatividad de los lugareños. Las instituciones de índole comercial pueden convertirse en distribuidores, eliminando las barreras de comercio en la zona costera.

Por lo tanto el diseño, desarrollo y puesta en marcha de este trabajo de investigación pretende solucionar las carencias de información que está atravesando este sector industrial artesanal, siendo importante la aplicación y ejecución de este trabajo.

Para los micro empresarios está justificada bajo argumentos claros y precisos de los beneficiados y mejoras que recibirán estos al implementarlo debidamente plasmado como necesario que investigaciones de esta índole son necesarias para fomentar el desarrollo como nación.

4. Objetivos de la investigación

4.1 Objetivo General

Identificar las posibles fuentes de información que nos puedan ayudar a establecer un Sistema de Información de Mercados para la industria artesanal de la playa El Zonte.

4.2 Objetivos Específicos

Determinar si los microempresarios seleccionados llevan registros internos como parte de sus herramientas de control en sus negocios

Identificar si los microempresarios seleccionados utilizan las herramientas de investigación de mercados para detectar nuevas oportunidades de negocio.

Reconocer si los microempresarios seleccionados aplican la inteligencia de mercados en sus negocios para conocer mejor a sus principales competidores.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Conceptual

A continuación se presentan términos clave de vital importancia para una mayor comprensión y asimilación del tema en estudio.

- Base de datos Interna: Acervos electrónicos de información sobre el consumidor y el mercado que se obtienen de fuentes de datos ubicados dentro de la compañía. (Kotler & Armstrong, 2008)
- Competitividad: La capacidad para producir bienes y servicios según estándares internacionales de tecnología y calidad, no es sorprendente que tienda a reflejar los niveles de ingresos de los países(Estados, 2001)
- Cultura: El conjunto de valores, ideas y actitudes que los integrantes de un grupo aprenden y comparten(Rudelius, W, & Hartley, 2009)
- Datos Primarios: Información que se recaba para cumplir un propósito específico(Kotler & Armstrong, 2008)
- Datos Secundarios: Información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin(Kotler & Armstrong, 2008)
- Estrategia de Marketing: Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing(Kotler & Armstrong, 2008)

- Globalización: Refleja la tendencia de las empresas a comprar, vender y distribuir productos y servicios en la mayoría de los países y regiones del mundo(Hollensen & Arteaga O, 2010)
- Inteligencia Competitiva: El proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una compañía y del ambiente competitivo(Malhotra, 2008)
- Inteligencia de Marketing: Obtención y análisis sistemático de información disponible públicamente, acerca de los competidores y sucesos del entorno de marketing(Kotler & Armstrong, 2008)
- Internacionalización: Hacer negocios en muchos países del mundo, pero con frecuencia limitándose a una única región (por ejemplo Europa)(Hollensen & Arteaga O, 2010)
- Investigación de Mercado: Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionados con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing(Malhotra, 2008)
- Marketing: Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes(Kotler & Armstrong, 2008)
- Marketing Estratégico: Ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado(Rivera Camino & López, 2012)

- Marketing Internacional: Detectar y satisfacer las necesidades de los clientes internacionales mejor que la competencia y en coordinar las actividades De marketing dentro de las restricciones que presenta el entorno internacional(Hollensen & Arteaga O, 2010)
- Marketing Mix: Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables: Producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta(Kotler & Armstrong, 2008)
- Mercado: Personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico (Rudelius, W, & Hartley, 2009)
- Segmento de Mercado: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing(Kotler & Armstrong, 2008)
- Sistema de Información de Mercado: Un conjunto formalizado de procedimientos para generación de análisis, almacenamiento y distribución continuos de la información pertinente entre quienes toman las decisiones de marketing (Malhotra, 2008)

2.2Mercado

El mercado es una parte fundamental en cualquier actividad de cualquier tamaño de empresa; puesto que es donde se lleva a cabo el intercambio físico de productos, en un concepto más claro “Los consumidores potenciales constituyen un mercado, que consiste en las personas con el deseo y la capacidad de comprar un producto específico. En última instancia, todos los mercados se componen de personas”.(Rudelius, W,

&Hartley, 2009). De acuerdo al tipo de producto que se ofrece; los factores culturales son elementos que deben considerarse como elemento intangible de los productos; para el autor (RUDELIUS, et al. 2009) “La cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que aprenden y comparten los miembros de un grupo. Se llama sub cultura a cada uno de los sub grupos de una cultura nacional con ideas, actitudes y valores propios”. Conceptos fundamentales citados anteriormente son de crucial importancia para vislumbrar el panorama comercial al cual están sometidos los talleres comerciales; su mercado en este caso compuesto de turistas locales y extranjero busca productos en los lugares físicos, las playas.

Los elementos culturales están arraigados considerablemente con los productos que se comercializan; por tanto la explotación de estos elementos es de importancia para el realce de los mismos.

2.3 El Sector Artesanal

Actualmente, los residentes de la playa El Zonte, microempresarios que se dedican a la elaboración de artesanías con productos naturales del mar, se dan a la tarea de crear sus productos en sus propias viviendas, designan un espacio físico dentro de las mismas, no poseen local propio o un salón externo específicamente para este trabajo.

Es determinante en este punto, entidades que apoyen fundamentalmente a este sector que posee mucho potencial a nivel nacional e internacional; como factor de crecimiento y desarrollo. La Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART) apoya a los

artesanos que se dediquen a cualquier rubro de artesanías mediante los siguientes servicios:

Servicios Financieros

- “Capital de Trabajo: para la compra de materias primas y gastos para funcionamiento del taller artesanal.
- Formación de Capital: compra de equipo, herramientas y readecuación del taller artesanal.
- Estacionarios: es financiamiento para capital de trabajo de oficios artesanales que se producen durante todo un periodo y su comercialización es por temporada, no mayor a un mes.
- De Oportunidad: es financiamiento a corto plazo no mayor de 4 meses, para la compra de materias primas y gastos operativos para cumplir pedidos o participación en eventos de comercialización.
- Comercialización de artesanías: financiamiento para la compra y venta de otras artesanías, para artesanos que tienen tienda de artesanías, así como, para la comercialización de materias primas entre el sector artesanal.
- Compra de Quedan y Cheques Prefechados: financiamiento para la compra de quedan y cheques prefechos por las ventas al crédito de productos artesanales, que realizan los artesanos con sus distribuidores minoristas y mayoristas.
- De Consumo. Financiamiento para gastos personales(CASART).”

Se considera importante invertir en este sector prometedor, considerando que sus principales clientes son de índole extranjero; es necesario que los artesanos que se dedican a este rubro estén informados sobre como potencializarse, y detectar nuevas oportunidades de negocios.

Para el (MITUR) “autoridades del ministerio de turismo, la corporación salvadoreña de turismo y el instituto salvadoreño de turismo se mostraron satisfechos respecto a los resultados de la campaña de promoción turística previa al período de semana santa ya que durante la temporada 88 mil 999 turistas visitaron el salvador, cifra que sobrepasa las proyecciones previstas por las autoridades de turismo que se estimaban el 79 mil visitantes. lo anterior representa un incremento del 15.4 % respecto al año anterior cuando se recibieron a 77 mil 100 turistas procedentes de diferentes partes del mundo”. Por lo que es necesario, aprovechar a este tipo de turistas que buscan grandemente rasgos culturales de los países que visitan, aprovechados estos datos correctamente, se pueden aumentar considerablemente las bases de las empresas y los ingresos que estas generen.

En el Zonte específicamente según el Ministerio de Turismo (MITUR) no existen datos exactos sobre la cantidad de turista que visitaron exactamente dicho lugar.

Esta es una excelente playa para la práctica del surf, que se convierte en escenario para pruebas nacionales e internacionales de este espectacular deporte.

Ubicada en el kilómetro 53 de la carretera del Litoral, departamento de La Libertad, es muy conocida por su amplia oferta de hoteles, hostales y restaurantes además de contar con una escuela de surfing

Esta playa es conocida por su ambiente bohemio. Tiene zonas rocosas con bellísimos paisajes y un suave oleaje para la familia.

La playa El Zonte goza de tener gran variedad de actividades diurnas y nocturnas, desde tours alrededor del país hasta fiestas, batucadas y eventos deportivos exclusivos para el surf a escala nacional e internacional.

Artesanías de el salvador.

Fundado en 1976, el Mercado Nacional de Artesanías es uno de los sitios más representativos de la capital y reúne vistosas y coloridas manualidades creadas por artesanos quienes por tradición elaboran productos únicos en nuestro país.

Existen 33 establecimientos disponibles que ofrecen miles de opciones de recuerdos elaborados en El Salvador. Entre hamacas, artesanías elaboradas con conchas y desechos del mar, cuadros pintados en pluma de pavo, sombreros, carteras, objetos de cerámica, barro y madera.

El zonte se caracteriza principalmente por las artesanías elaboradas con conchas y desechos del mar, los cuales son elaborados por los artesanos del lugar por medio de los

talleres artesanales. Estos mismos están conformados por 5 familias los cuales están constituidos por cada uno de los miembros de la familia.

2.4 El Sistema de Información de Mercados

Tabla 1

Sistemas de Información de Mercados

(Castro Corrales, 1997)	El sistema de información de mercadotecnia (SIM) consiste en un conjunto de métodos y procedimientos, que reúne, procesa y almacena la información necesaria, oportuna y exacta para utilizarse en la toma de decisiones de mercadotecnia.
(Laudon & Laudon, 2004)	Un sistema de información se puede definir técnicamente como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen la información para apoyar la toma de decisiones y el control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores a analizar problemas, visualizar asuntos complejos y crear productos nuevos.
(Araujo & Clemenza, 2005)	El sistema de información de marketing (SIM) suministra información proveniente de diversas fuentes, identificando con rapidez las tendencias, problemas y oportunidades que ocurren en el mercado; y permitiendo a la gerencia responder acertadamente y en menor tiempo a las situaciones dadas
(Jany Castro, 2005)	Un SIM es el fruto de la integración de los diferentes sistemas de información de una organización en un sistema total y único, encaminado a registrar y analizar toda la información de la misma para tomar decisiones en marketing.
(Fernandez Alarcon, 2006)	Un sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre sí para un objetivo en común. Aunque existen una gran variedad de sistemas, la mayoría de ellos puede representarse a través de un modelo formado por cinco bloques básicos: elementos de entrada, elementos de salida, sección de transformación, mecanismos de control y objetivos.
(Kotler & Keller, 2006)	Un sistema de información de mercado (SIM) es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria, puntual y precisa al personal de marketing encargado de tomar decisiones.
(Rodríguez Ardura, 2006)	El sistema de información de marketing, por lo tanto, reúne el conjunto organizado de procedimientos y recursos humanos y materiales (como equipos y aplicaciones informáticas) mediante los que se obtienen, almacenan, actualizan y analizan datos al objeto de aportar información de utilidad para que los responsables de marketing puedan tomar decisiones.
(Garmendía & Serna P, 2007)	El sistema de información de marketing es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar y almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de marketing.

(Malhotra, 2008)	Un conjunto formalizado de procedimientos para generación de análisis, almacenamiento y distribución continuos de la información pertinente entre quienes toman las decisiones de marketing
(Vertice, 2008)	Conjunto de personas, equipos y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing.

Fuente: Elaboración propia, 2013

“Un sistema de información de marketing (SIM) es un conjunto formalizado de procedimientos para generación, análisis, almacenamiento y distribución continuos de información a quienes toman las decisiones de marketing. El diseño de un SIM se enfoca en las responsabilidades, el estilo y las necesidades de la información de quienes toman las decisiones. La información recabada de diversas fuentes, como las facturas y la inteligencia de marketing (incluyendo investigación de mercados) se combina, y se presenta en un formato que pueda utilizarse con facilidad en la toma de decisiones”.(Malhotra, 2008)

“Los sistemas de apoyo a las decisiones SAD son sistemas integrados que incluyen hardware, redes de comunicación, bases de datos, bases de modelos, bases de software, y al usuario SAD (la persona que decide) que reúnen e interpretan la información para la toma de decisiones”. (Malhotra, 2008)

“El sistema de información de marketing (SIM) suministra información proveniente de diversas fuentes, identificando con rapidez las tendencias, problemas y oportunidades que ocurren en el mercado; y permitiendo a la gerencia responder acertadamente y en menor tiempo a las situaciones dadas”.(Araujo & Clemenza, 2005). Por tanto, la finalidad que persiguen los sistemas de información de mercados es la toma

de decisiones de manera acertada basándose en la información que los mismos recolectan y se procesa. Previniendo problemas y detectando oportunidades.

“Entenderemos por sistema de información a las fuentes cualitativas de información de las empresas como: información entre entes decidores, tamaño y complejidad de la empresa, las áreas de decisión vitales para el funcionamiento de la empresa, la estructura de la organización, así como del sistema de autoridad y de la tecnología utilizada para el procesamiento de datos. Por sub sistemas entenderemos por lo tanto, a la información cuantitativa”.(Zorrilla Salgador, 2006). Existen dos tipos de información, la cuantitativa está compuesta por registros de ventas, estados financieros, mientras que la información cuantitativa está dentro de los mismos colaboradores de la misma, es decir información no relacionada con números pero de igual importancia que el tipo anterior.

De acuerdo a los conceptos anteriores, este sistema nos hace posible hacer fluir la información de diversas fuentes que nos ayudan estratégicamente a la toma de decisiones. Un sistema de información de mercados debe involucrar a todas las partes de la empresa como opina el autor (Prieto Martínez, 2004) “La planificación de los sistemas de información implementados a través de las tecnologías disponibles actualmente, requiere de la participación activa de la alta gerencia, dado que es un proceso interno que afecta a toda la empresa y tiene grandes repercusiones sobre la misma. Por ello, es importante asegurarse que los miembros de los equipos provenientes de las distintas áreas de la empresa sean individuos de alta calidad personal y

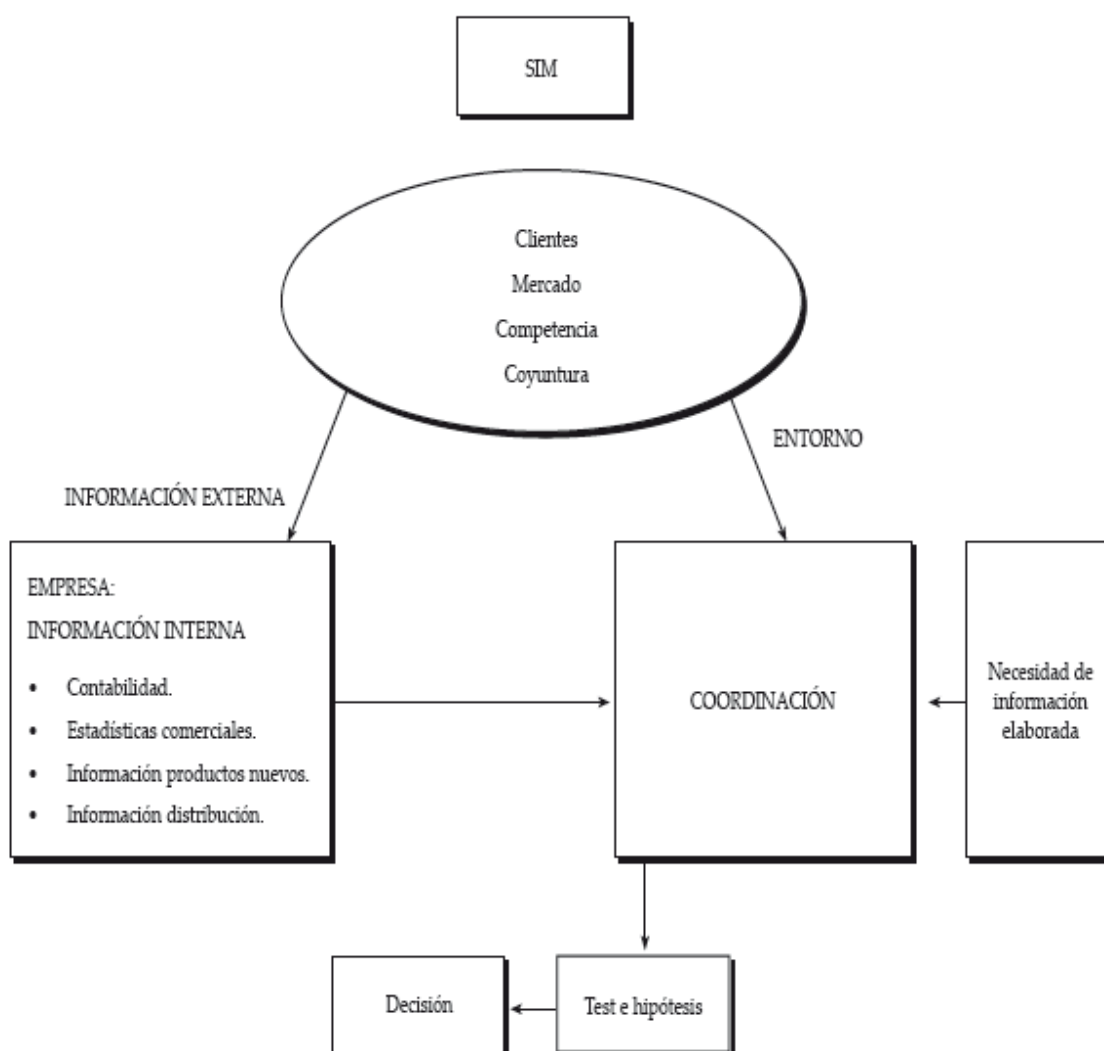
profesional, dispuestos a aprender continuamente, para enfrentar el reto de la nueva gerencia basada en la facilidad de adaptación a los cambios”.

Al igual que (Arribas Urrutia, 2000) es de la idea que “Un proyecto de sistemas de información no es un proyecto aislado dentro de la empresa, sino que su diseño engloba a los demás sistemas de la organización, y compromete a los responsables de todos los estamentos de la estructura jerárquica. Es decir, un proyecto de sistemas de información debe de tener en cuenta a todo el personal de la empresa, involucrándolo en su diseño. El futuro pasa por una planificación estratégica de los sistemas de información por lo que los directivos deben formar parte de ese proceso sin abdicar en los técnicos”. Por lo tanto; es importante la participación activa de todos los que conformen las organizaciones en general, de acuerdo a lo citado por los autores todos se ven involucrados, y no solo un grupo jerárquico de la empresa. Por lo tanto, los sistemas de información de mercados deben visualizarse como un todo para que funcionen correctamente; un error puede ser considerado si los mismos se concentran solamente en la alta gerencia descuidando la parte operativa; puesto que las estrategias y decisiones no logran materializarse o viceversa; una operación sin objetivo alguno puede llevar a rumbos o caminos desconocidos.

Para poder dar una explicación correcta interpretación y aplicación de los datos procedentes de una información deben determinarse:

- El grado de fiabilidad de la información, sometiéndola a un análisis objetivo examinando el método que se siguió para su obtención, así como las personas e instituciones que recogieron los datos y publicaron la información.
- El ritmo de actualización que tiene la información utilizada, ya que necesitamos aquella más reciente y que se ajuste a la realidad.
- El grado de discriminación o de detalle de la información utilizada, para que no se encierren en un mismo concepto datos que permiten conocer los componentes del fenómeno estudiado.

Solamente una adecuada información permite tener las posibles soluciones al problema o incógnita que se busca dar respuesta, que determine los objetivos a conseguir, la actividad a realizar, las decisiones que se deben tomar, etc.; tener un programa, seguirlo y coordinarlo; y, finalmente, establecer un mecanismo de control que verifique que todo se desarrolla según lo previsto, efectuar las correcciones y las adaptaciones necesarias.



Así pues, es fundamental poseer un buen SIM, tanto para la propia empresa con la finalidad de determinar los objetivos y la toma de decisiones, como para el auditor de marketing que lo necesitará para el diagnóstico de la auditoría y la consiguiente toma de decisiones.

Para llegar a esta conclusión se siguieron los pasos anteriores en cuanto a la búsqueda de información.

2.5 Investigación de Mercados

Un componente de los sistemas de información de mercados es la investigación de mercados; el autor (Malhotra, 2008) señala que “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”.

“Varios aspectos de esta definición son de interés, primero la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. La investigación de mercados intenta aportar información precisa que se refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. La investigación que está motivada por el beneficio personal o político infringe los estándares profesionales, ya que infringe un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados”.(Malhotra, 2008)

Este proceso está dividido en fases como plantea el autor (Malhotra, 2008)“La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o se define el

problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se refiere para investigarlo”.

El autor (Shepherd, 2003) hace referencia a un concepto similar al anterior “La investigación de mercados es el proceso de analizar un mercado con el fin de determinar las posibilidades de venta para un producto y cómo alcanzar el éxito con él. Puesto de otra forma, es el conjunto de actividades necesarias para obtener las informaciones requeridas sobre el mercado que se han señalado antes”. Por lo tanto, la investigación de mercados busca el éxito de productos; es importante en este caso ser lo más preciso posibles para poder detectar en este proceso, las correcciones necesarias en los productos, logrando venta de los mismos.

De acuerdo con los planteamientos del autor (Zikmund, 1998) “La investigación de mercados se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar a la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos a sus implicaciones.

Esta definición sugiere en primer lugar, que la información de la investigación no es intuitiva ni se recopila al azar. Literalmente investigar significa buscar una vez más. El término connota un estudio paciente y una investigación científica, mediante los cuales el investigador toma otra apreciación más exacta de la información para descubrir todo lo que se sabe acerca del sujeto. En segundo lugar, si la información generada o los

datos recopilados y analizados son precisos, el investigador de mercados debe ser objetivo.”

A su vez (Zikmund, 1998) nos plantea que “Esta definición de investigación de mercados señala también un objetivo para facilitar el proceso de toma de decisiones de la gerencia en todos los aspectos de la combinación de estrategias de mercadotecnia de la empresa: establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones sobre productos. La definición no se limita a cierto aspecto de la combinación de estrategias de mercadotecnia. Al proporcionar la información necesaria en la cual se basan las decisiones, la investigación de mercados puede reducir la incertidumbre de una decisión y disminuir, por tanto, el riesgo de tomar la decisión equivocada. Sin embargo, la investigación debe ser una ayuda para el criterio de la gerencia y no un sustituto de este.” Por lo que respaldado por dicho autor, este componente del sistema de información de mercados facilitara la toma de decisiones, pero aclara a su vez que estas herramientas de información no buscan ser sustituto de las mismas.

Para el autor (Jany Castro, 2005) “Dentro de esta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primarias y secundarias, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa”. Resaltado importantes aspectos de la toma de decisiones, todo este tipo de herramientas que se

utilicen busquen de una u otra manera reforzar el conocimiento y facilitar a los ejecutivos encargados del rumbo de las empresas tomar las decisiones más acertadas fundamentadas en la información misma.

En algunas ocasiones podemos errar al momento de confundir e incluso mezclar conceptos que a nuestro juicio pueden ser los mismos, son totalmente diferentes; el autor (Garrido Ferradanes, 2010) es de la idea que “La diferencia entre la Investigación de Mercados y la Investigación Comercial tan sólo radica en el foco de su análisis. Cuando se piensa en Investigación de Mercado estamos pensando en la disciplina cercana al Marketing centrada en generar insight, en comprobar la viabilidad de estrategias de producto, marca o precio. La investigación Comercial, por el contrario, se define por la naturaleza de su finalidad: está orientada a los objetivos de un cliente que corre con los gastos de la investigación. Es decir, no necesariamente está orientada a un producto o a la obtención de un retorno, sino que puede ser, por ejemplo, simplemente un estudio de carácter sociológico sobre un determinado colectivo”.

Como todo proceso investigativo, debe tener un objetivo claro o dirección por donde encaminarse; el proceso de investigación de mercados cuenta con objetivos claros y definidos como señala el autor (Nuñez Robles, 2006) “Objetivo social. Tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la

colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactoria; asimismo, el producto, servicio o empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a manos de los consumidores. En este sentido, constituye un medio de comunicación ante consumidores y productores”.

El objetivo económico como lo cita (Nuñez Robles, 2006) proporciona elementos clave, “ Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida; con esta información puede decir si resulta económico o no el objetivo del negocio que se investigó”. Como todo proceso, está claramente ligado a objetivos, la investigación de mercados persigue estos; planteado de otra forma, esta herramienta ayuda a detectar económicamente que tan viable puede ser en este caso la comercialización de artesanías; enfocado en dos aspectos diferentes, uno local y otro internacional; expandiendo los mercados, no descuidando su fondo. Un objetivo económico. Atendiendo a lo largo de toda la investigación a los consumidores del producto, objetivo social.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados es parte fundamental del sistema de información, genera aportaciones importantes haciendo referencia al autor (Arca, Morandera, Azurmendi, & Gutierrez, 2010) “La investigación de marketing realiza dos aportaciones al sistema de información, por un lado, la metodología adecuada para la obtención de los datos necesarios, y por otro lado, métodos y técnicas para poder analizar los datos obtenidos. Es decir, aporta al sistema de información los

métodos y técnicas para poder obtener datos y analizarlos de forma rigurosa. Finalmente con el análisis extraído de la investigación se debe proceder a la interpretación del mismo, del cual se podrán extraer conclusiones útiles para la toma de decisiones”. Está respaldado que este elemento fundamental, no puede desligarse de un sistema, es parte fundamental de los mismos y debe visualizarse y aprovechar al máximo la información que esta herramienta aporta con una sola finalidad; toma de decisiones.

2.6 Investigación de mercados e Inteligencia competitiva

“La inteligencia competitiva (IC) se define como el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de competencia. Este proceso inequívocamente ético, incluye la recopilación y el análisis legales de información concerniente de las capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los competidores de la empresa, mediante el uso de bases de datos y otras “fuentes abiertas” de información, así como la indagación ética de la investigación de mercados”.(Malhotra, 2008)

2.7 Datos Internos

“Muchas compañías constituyen extensas bases de datos internas; acervos electrónicos de información que se obtienen de fuentes de datos existentes dentro de la compañía. Los directores de marketing pueden acceder fácilmente a la información de una base de datos interna y usarla para identificar oportunidades y problemas de marketing, planear programas, y evaluar el desempeño.

La información de la base de datos puede provenir de muchas fuentes. El departamento de contabilidad prepara estados financieros y mantiene registros detallados de ventas, costos y flujos de efectivo. El área de manufactura reporta sus programas de producción, embarques e inventarios. El departamento de marketing proporciona información sobre las transacciones de los clientes, información demográfica, psicografica, y de comportamiento de compras del cliente y de los problemas de servicio. La fuerza de ventas informa sobre las reacciones de los distribuidores y las actividades de los competidores, y los socios del canal de marketing proporcionan datos sobre las transacciones efectuadas en los puntos de venta.

El acceso a bases de datos internas normalmente resulta más rápido y económico que acudir a otras fuentes de información pero representa algunos problemas. Puesto que la información interna se recabo para otros fines, podría estar incompleta o ser incorrecta para poder tomar decisiones de marketing. Por ejemplo, los datos de ventas y costas que el departamento de contabilidad usa para preparar estados financieros, se deberán adaptar para poder usarse en la evaluación del desempeño de productos fuerza de ventas, o canales de distribución. Los datos envejecen con rapidez; mantener actualizada cualquier base de datos requiere un esfuerzo considerable. Además, una compañía grande produce mucha información, la cual debe estar bien integrada y ser accesible para que los directores puedan encontrarla fácilmente y usarla con eficiencia. Administrar semejante cantidad de datos requiere de técnicas y equipo altamente sofisticado”.(Kotler & Armstrong, 2008)

Los bancos de información interna de las empresas forman parte de los sistemas de información, esta información no se extrae fuera de la misma; como su nombre lo indica, se genera por las actividades internas mismas. No es obstáculo los recursos económicos para desarrollar este tipo de datos, como lo cita el autor (Pérez Niño, 2000) “Hoy en día las empresas con mucho o poco capital, pueden adquirir equipo para llevar sus registros gracias a que la competencia en el mercado de las computadoras ha hecho que su valor disminuya significativamente sin detrimento de su calidad y capacidad. ¿Pero de qué registros hablamos?, hablamos de todos aquellos que se generan por sus diversas actividades y que por sus características pueden ser cuantificables de diversas formas”. Al igual, el autor (Tello Y, 2003) es de similar opinión en cuanto a la creación de datos internos, “Como se ve, la aplicación de la base de datos son inmensas, y se encuentran a todo nivel, no hace diferencia el tipo de organización ya sea pública o privada, del tamaño de la empresa, ya sea micro empresa o una gran corporación; bases de datos se aplican en todas las áreas del conocimiento humano y justamente eso es conocimiento registrado o almacenado en un medio ya sea físico o magnético”.

Las bases de datos internas están a disposición y respaldo de la empresa en sí; nos muestran información de la empresa en sí; que nos puede mostrar un panorama mucho más claro del operar de la misma; sin distinción de tamaño o rubro.

Sirvan los señalamientos que hace (Pire Cordero, 2010) al momento de esclarecer diferenciarse entre conceptos similares “Las bases de datos se diferencian de los boletines

electrónicos, ya que estos solo presentan las tablas de contenido de las diferentes revistas y proveen al investigador de los títulos de los artículos más recientemente publicados, pero sin dar acceso al resumen del trabajo”.

2.8 Inteligencia de Marketing

Otro de los componentes del sistema de información de mercados, es la Inteligencia de marketing; definida por los autores (Kotler & Armstrong, 2008) “La inteligencia de marketing comprende la obtención, y el análisis sistemáticos de información, disponible para el público, sobre la competencia, y los sucesos del entorno de marketing. La meta de la inteligencia de marketing, es mejorar la toma de decisiones estratégicas y evaluar y seguir los movimientos de los competidores, y avisar con tiempo sobre la existencia de oportunidades y amenazas.

La obtención de inteligencia competitiva ha crecido en forma impresionante, y cada vez más compañías observan activamente a sus competidores. Las técnicas empleadas van desde interrogar a los empleados de la propia compañía y someter a prueba los productos de los competidores, hasta investigar por internet, acechar en ferias comerciales de la industria, y examinar los basureros de sus rivales.

Una buena cantidad de inteligencia de marketing se puede obtener a partir del propio personal de la compañía –ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compras, y fuerza de ventas-. La compañía también puede obtener información estratégica importante de sus proveedores, distribuidores, y clientes clave. Los

competidores podrían revelar información a través de sus informes anuales, publicaciones de negocios, exhibiciones en ferias comerciales, boletines de prensa, anuncios y páginas web. Internet está resultando ser una abundante fuente de información proporcionada por los competidores. Usando las herramientas de búsqueda en internet, los mercadólogos pueden buscar nombres, eventos, o tendencias específicas de sus competidores para ver que obtienen”.

Como un refuerzo adicional a la inteligencia de mercados, existe la unidad de inteligencia empresarial como señala el autor (Curiel Lorenzo, 2010) “La Unidad de Inteligencia Empresarial es un grupo multidisciplinario integrado por profesionales de la información capaz de generar productos y servicios de inteligencia empresarial, necesarios para los tomadores de decisiones. Lo que se pretende con la implantación de una unidad de inteligencia empresarial en las empresas, es emplazar una especie de radar que permita la captación de aquella información del entorno empresarial lo más actualizada posible y sea significativa a la organización. Si bien la inteligencia de marketing es un componente fundamental del sistema de información de mercados; esta fuente de información nos muestra el panorama externo al cual se está enfrentando la organización, detectar los movimientos de los competidores; permitiendo crear factores de diferenciación, e innovación en el sector que nos desempeñemos.

2.9 Toma Decisiones Empresariales

El sistema de información de mercados tiene como objetivo primordial ayudar a una certera toma de decisiones; para el autor, (Jany Castro, 2005) “La toma de decisiones está encaminada a la búsqueda de una alternativa particular después de haber descartado otras posibles soluciones; esto a su vez conduce a otro problema y a la necesidad de tomar decisiones adicionales” en este punto los responsables de la toma de las mismas muchas veces están frente a dilemas al momento de las mismas como hace referencia el autor(Franklin Fincowsky, 2011)“No existe un método único para tomar decisiones que todas las empresas puedan emplear en todas las situaciones. El individuo que toma una decisión debe definir con exactitud el problema en cuestión, para después generar soluciones alternativas y evaluarlas y, por último, tomar la decisión”. Por lo cual, los sistemas de información de marketing podrán ser de gran utilidad para que este proceso sea lo más acertado posible.

“A pesar del advenimiento de nuevas herramientas para el proceso de la información en la toma de decisiones en distintas organizaciones los Sistemas de Información de Marketing concebidos a mediados de la década de los sesenta del siglo pasado como instrumentos de apoyo a la toma de decisiones, pueden aportar aun valor a esta finalidad”.(Pérez, 2010) Con el planteamiento de este autor, podemos comprobar que los sistemas de información serán necesarios para decisiones certeras y relacionadas con los problemas que la organización presente.Si bien es cierto, la toma de decisiones es algo a lo cual se deben enfrentar las organizaciones en el día a día; la toma de las mismas afecta a los que conforman las organizaciones. Un elemento importante al momento de la toma de las mismas es la ética, tal como lo señala el autor (Argadoña,

2011) “La ética es necesaria en la empresa porque forma parte de todas y cada una de las decisiones humanas. Las personas que participan en una empresa buscan resultados distintos y actúan por motivaciones variadas; por tanto, los directivos tienen que tener en cuenta varias dimensiones de sus acciones, que incluyen los beneficios materiales, pero también variables psicológicas, sociales y éticas”. Decisiones que atenten contra principios deben ser omitidas.

2.10 Decisiones del Marketing

Para el autor (Rivera Camino & López, 2012) “El marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una operativa. En la dimensión estratégica, el marketing ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado. También orienta la calificación del segmento en cuanto a la calidad que presente. Esta calificación esta en base al nivel de atraktividad y de competitividad que se espere encontrar. Igualmente sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer adecuadamente a los segmentos. Y así finalmente permite que la empresa diseñe las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos”.

“La dimensión operativa dice como se hará realidad la estrategia. El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan estratégico no puede llegar a tener unos buenos resultados. Del mismo modo, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución”.(Rivera Camino & López, 2012). Las decisiones que toman las empresas

se ven reflejadas en dos escenarios diferentes, en forma operativa y estratégica; motivo más que suficiente por el cual deben ser analizadas y ejecutadas con precisión y claridad.

2.11 Concepto de marketing internacional

Los productos en su mayoría, pueden comercializarse dentro y fuera de las fronteras de una nación; debido a la globalización; estas oportunidades de comercio exterior reflejan la cultura a nivel de cada país en el mundo, por los productos que se comercialicen, para el autor (Hollensen & Arteaga O, 2010) “En esencia, el marketing internacional consiste en detectar y satisfacer las necesidades de los clientes internacionales mejor que la competencia y coordinar las actividades de marketing dentro de las restricciones que presenta el entorno internacional”. No limitándose a una escala nacional, por el contrario buscando expandirse a nuevos horizontes de mercado. Pueden aprovecharse las oportunidades externas de comercio; siendo de vital la información misma, para tomar las mejores decisiones a nuevos entornos.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Ficha Técnica

Tabla 2

Ficha Técnica de la Investigación

Título de la Investigación: Diseño de un Sistema de Información de Mercado para la industria artesanal
Objetivo General: Identificar las posibles fuentes de información que nos puedan ayudar a establecer un Sistema de Información de Mercados para la industria artesanal de la playa en el cantón El Zonte
Enfoque: Cuantitativo/Cualitativo
Técnica: Encuesta Estructurada/Entrevista
Numero de Sujetos: Cinco
Características de la Muestra: Artesanos residentes en la playa El Zonte dedicados a la elaboración de artesanías con productos naturales del mar (madera, conchas, caracoles, piedras).
Periodo de investigación de campo: 11 de abril al 14 de mayo del 2013
Equipo Investigador: Kenia Veronica Arce Cerón Humberto José Guerrero Meléndez Heydi Cecilia Rogel Pereira

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.2 Muestreo

Muestreo no probabilístico; para el autor (Vivanco, 2005) “Los muestreos no probabilísticos son procedimientos de selección que se caracterizan porque los elementos de la población no tienen una probabilidad conocida de selección. El hecho de no conocer la probabilidad de selección anula el uso de herramientas elaboradas para

inferir de la muestra de la población”. Este tipo ha sido empleado ya que al momento de realizar la investigación de campo no se cuenta y no existe un censo formal u oficial del total de personas que se dedican a la elaboración de artesanías de productos naturales del mar.

3.3 Técnica de recolección de datos:

Cualitativa:

En su primera fase, la entrevista según los autores (López Estrada & Deslauriers, 2011) “Tiene un enorme potencial para permitirnos acceder a la parte mental de las personas, pero también a su parte vital a través de la cual descubrimos su cotidianidad y las relaciones sociales que mantienen. En este contexto, la entrevista como instrumento de investigación es suficiente para la realización del proceso investigativo y en muchos casos su uso es forzado y frecuentemente obligatorio”.

Fue asignada a los propietarios de hostal en donde se concentran los artesanos del lugar obteniendo información clave adicional a la suministrada posteriormente por los artesanos siendo base de conocimiento, apropiación y exploración del campo.

La entrevista estructurada; nos permitió conocer datos cuantitativos del campo de mucha importancia; el nivel de estudio y económico que poseen los sujetos de estudio, acceso a tecnología e información; posteriormente centrándonos en la segunda técnica.

Cuantitativa

La técnica empleada para esta investigación fue la encuesta estructurada; este tipo de metodología tiene como característica fundamental; (Díaz de Rada, 2005) señala que “realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar”. El instrumento empleado para esta última fue el cuestionario estructurado, aplicado a los artesanos que se dedican a la elaboración de artesanías; residentes de la playa El Zonte con el fin de obtener datos precisos en la información; además que se dedicaban a un rubro homogéneo de fabricación.

3.4 Método de muestreo

El método empleado en la investigación de campo ha sido aplicado mediante conveniencia; como plantea el autor (Trespalcios Gutiérrez & Vásquez Casielles & Bello, 2005) “como lo dice su nombre, la selección de elementos muestrales se hace a conveniencia del investigador o encuestador. Se eligen las personas de quienes se puede disponer con mayor comodidad y rapidez”.

Tomando entonces en cuenta a los sujetos de estudio que en ese momento se encontrasen fuera de labores para la aplicación de los cuestionarios; omitiendo a los ausentes que se encontraban en ese momento en actividades de comercialización; omitiendo zonas de alto riesgo o inseguras a su vez por parte del equipo investigador.

3.5 Definición de la muestra

La muestra está definida por sujetos voluntarios; respaldado por el autor (Scharager, 2001) “Son muestras fortuitas que por diversas razones accede el investigador. Pese a

esto se los clasifica en algunas variables para tratar en la medida de lo posible que los sujetos sean homogéneos con algunos criterios (edad, sexo inteligencia etcétera)”

Muestra A: Propietario de hostal olas permanentes, por el cual se obtuvieron datos de perfilamiento e interés por parte del equipo investigador mediante entrevista.

Muestra B: Artesanos que se dedican a la elaboración y comercio de artesanías de productos naturales del mar; comprobando en qué medida o qué porcentaje aplicaban los componentes de un sistema de información de mercados mediante encuesta.

Considerando lo anterior; abarcar a la mayor cantidad de artesanos que se dedican a la elaboración de artesanías, en un mismo rubro. Existiendo mayor cantidad de artesanos pero no considerados en el estudio ya que se dedicaban a otro tipo de productos (hamacas, guitarras); y a su vez desconociendo de un censo formal de cuantas personas se dedican en la actualidad a este oficio.

3.6Sujetos de estudio

Los participantes fueron personas residentes del cantón El Zonte dedicados a la elaboración de artesanías con productos naturales del mar (madera, conchas, caracoles, piedras).Quienes están en condiciones de brindar la información necesaria para brindar una solución a la problemática.

3.7Estructura definida de los cuestionarios

Tabla 3
Estructura definida de los cuestionarios

Identificación institucional
Objetivo de la Investigación
Indicaciones generales para el llenado
Preguntas filtro
Veintiocho preguntas correspondientes a quince indicadores

Fuente: Elaboración propia, 2013

3.8 Proceso para coleccionar la información

Según el autor (Benassini, 2009) “Paso que depende en gran parte de las necesidades del muestreo y de las clases de información a obtener. Para llevarlo a cabo correctamente se debe seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar adecuadamente al personal de campo”. Dividido en procesos y pasos con un orden lógico por parte del equipo investigador.

- Se realizó una visita previa al lugar de la investigación para obtener un preámbulo de la situación problemática
- Se realizaron entrevista a los propietarios del lugar donde se concentran los artesanos que elaboran productos naturales del mar
- Se elaboró un cuestionario escrito y se coordinó previamente el día y la hora para el levantamiento de campo
- Se aplicó el cuestionario escrito a los artesanos que elaboran productos artesanales del mar; los artesanos que no se dedican a este tipo de artesanías fueron descartados..

3.9 Matriz de Operacionalización

Tabla 4
Matriz de operacionalización

Tema	Diseño de un sistema de información de mercado para la industria artesanal					
Enunciado						
Objetivo General	Identificar las posibles fuentes de información que nos puedan ayudar a establecer un sistema de información de mercados para la industria artesanal de la playa El Zonte					
Supuesto	Objetivo Específico	Variables	Delimitación Teórica	Dimensiones Teóricas	Indicadores	Ítems
La empresa no posee un sistema de registros internos lo que dificulta el proceso de toma de decisiones	Determinar si los microempresarios seleccionados llevan registros internos como parte de sus herramientas de control en sus negocios	Independiente: Sistema de Información de mercados	Sistema de Información de Mercados: Un conjunto formalizado de procedimientos para generación de análisis, almacenamiento y distribución continuos de la información pertinente entre quienes toman las decisiones de marketing	Registros Internos	Estadística de ventas	1
					Detalle de proveedores	2
					Detalle de costos	3
					Detalle de precios	4
					Portafolio de productos	5
					Productos más vendidos	6, 7
					Capacidad productiva	8
La empresa no utiliza herramientas de investigación de mercados que le permitan detectar	Identificar si los microempresarios seleccionados utilizan herramientas de	Dependiente: Registros Internos Investigación de mercados	Autor: Naresh K. Malhotra	Investigación de mercados	Cobertura Comercio local Comercio	9 10,11 12,13

oportunidades en su sector a nivel local e internacional	investigación de mercados para detectar nuevas oportunidades de negocio.	Inteligencia de mercados			internacional	14,15 16,17
					Clientes	18,19 20,21
La empresa no cuenta con un conocimiento amplio de sus principales competidores, lo que limita el actuar asertivamente	Reconocer si los microempresarios seleccionados aplican la inteligencia de mercados en sus negocios para conocer mejor a sus principales competidores.		Año: 2008	Inteligencia de mercados	Posibles competidores	22,23
					Productos de la competencia	24,25, 26
					Precios de la competencia	27
					Puntos de venta de la competencia	28

Fuente: Elaboración propia, 2013

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. Análisis de Resultados

4.1 Datos Cuantitativos

PREGUNTA # 1			
¿Lleva usted en su negocio, registro contable de las ventas históricas del mismo?	Si	1	20%
	No	4	80%
Total		5	100%

Objetivo: Identificar el conocimiento de registros internos que poseen los propietarios de talleres artesanales

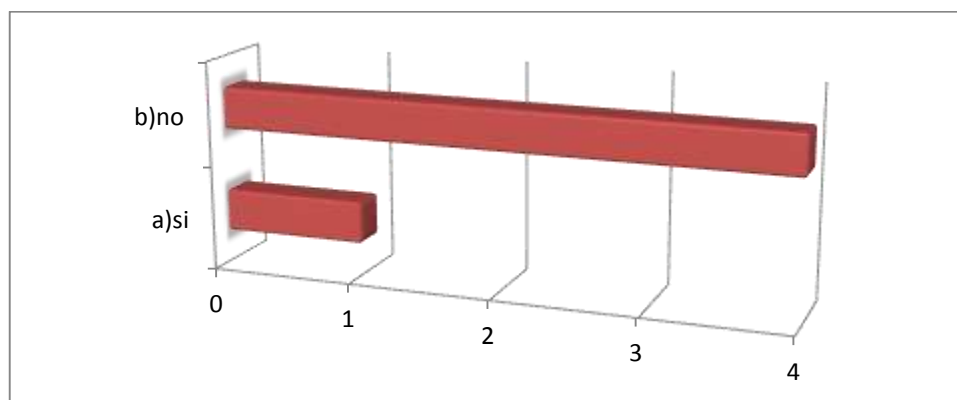


Figura 1: Grafico pregunta 1

Análisis: las personas encuestadas en su mayoría no llevan un registro contable de las ventas que realizan en un determinado periodo. Los artesanos prestan importancia de llevar un control diario.

Pregunta # 2			
¿Cuenta usted en su negocio, con un directorio de contactos de los proveedores de sus materias primas e insumos?	Si	3	60%
	No	2	40%
Total		5	100%

Pregunta #3			
¿Cuenta usted en su negocio, con un listado de los diferentes costos de las materias primas e insumos?	Si	4	80%
	No	1	20%
Total		5	100%

Objetivo: Identificar el registro de los posibles costos en los que se incurre a la producción de artesanías.

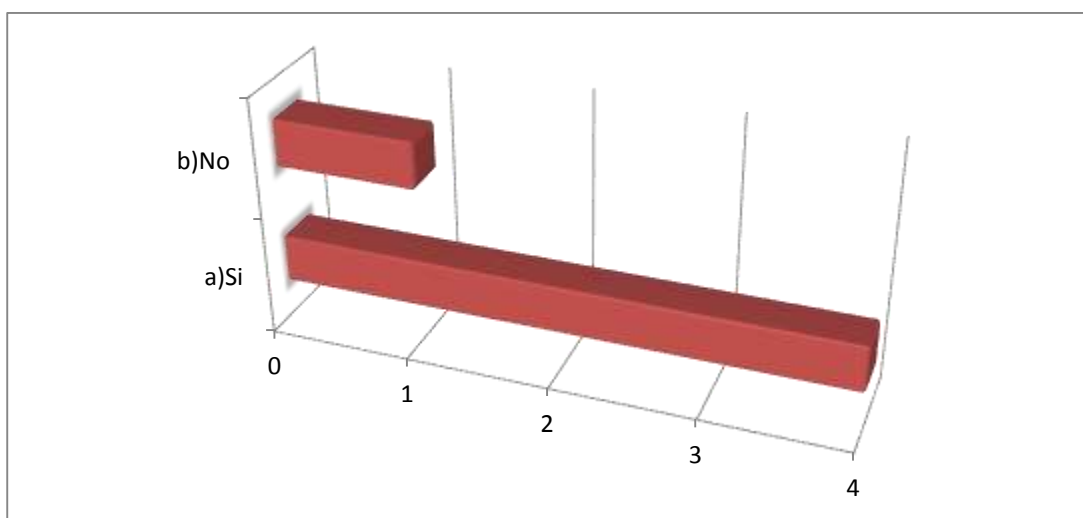


Figura 2: Grafico pregunta 3

Análisis: se puede observar según el resultado que los artesanos están conocedores de algunos costos de la materia prima que utilizan en sus productos y que en su mayoría dedica u espacio para hacer presupuesto para la adquisición de la materia prima.

Pregunta # 4			
¿Cuenta usted en su negocio, con un listado de precios de los diferentes productos que elaboran?	Si	4	80%
	No	1	20%
Total		5	100%

Pregunta # 5			
¿Ha elaborado usted catálogos con los diferentes productos que elabora?	Si	0	0%
	No	5	100%
Total		5	100%

Pregunta # 6			
¿Cuenta usted con un registro de los principales productos que elabora?	Si	0	0%
	No	5	100%
Total		5	100%

Pregunta # 7			
¿Cuál de los productos que usted elabora es el que más vende?	Lámparas	1	20%
	Cortinas	4	80%
	Otro	0	0%
Total		5	100%

Pregunta # 8			
¿Cuánto tiempo necesita para elaborar las artesanías?	Lámpara Grande	5 días	100%
	Lámpara Pequeña	2 días	100%
	Cortina Grande	2 Semanas	100%
	Cortina Mediana	1 Semana	100%
	Cortina Pequeña	2 días	100%
	Escultura Grande	1 mes	100%
	Escultura Pequeña	1 Semana	100%
	Servilletero	5 horas	100%
Total			100%

Pregunta #9			
¿Adónde vende sus productos?	Instalaciones de un establecimiento	1	20%
	Externamente o un establecimiento	0	0%
	Lugar asignado por la alcaldía	0	0%
	Venta ambulatoria	4	80%
	Otro	0	0%
Total		5	100%

Objetivo: Detectar los posibles puntos de venta que componen la red de negocios de artesanías

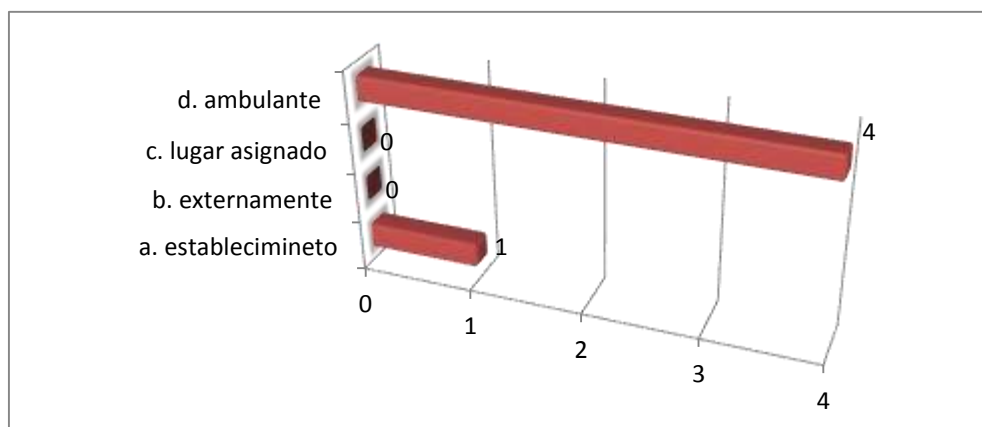


Figura 3: Grafico pregunta 9

Análisis: El 80% de los artesanos entrevistados dan a conocer sus productos y los comercializan por medio de las ventas informales es decir que carecen de posibilidades de tener un establecimiento para la venta.

Pregunta # 10			
¿Considera contactar posibles distribuidores?	Si	2	40%
	No	3	60%
Total		5	100%

Pregunta# 11			
¿Ha considerado llevar sus productos a ferias artesanales locales?	Si	3	60%
	No	2	40%
Total		5	100%

Pregunta # 12			
¿Tiene conocimiento de los lugares en donde se llevan a cabo este tipo de ferias?	Si	3	60%
	No	2	40%
Total		5	100%

Pregunta # 13			
¿Tiene conocimiento de los precios que implica participar en este tipo de ferias?	Si	0	
		0	0%
	No	5	100%
Total		5	100%

Pregunta # 14			
¿Posee página web?	Si	1	20%
	No	4	80%
Total		5	100%

Pregunta # 15			
¿Posee cuentas personales en las diferentes redes sociales?	Si	3	60%
	No	2	40%
	Facebook	3	100%
	Twitter	0	0%
	YouTube	0	0%
	Flickr	0	0%
Total		5	100%

Objetivo: Conocer el conocimiento y uso de tecnología que poseen los artesanos

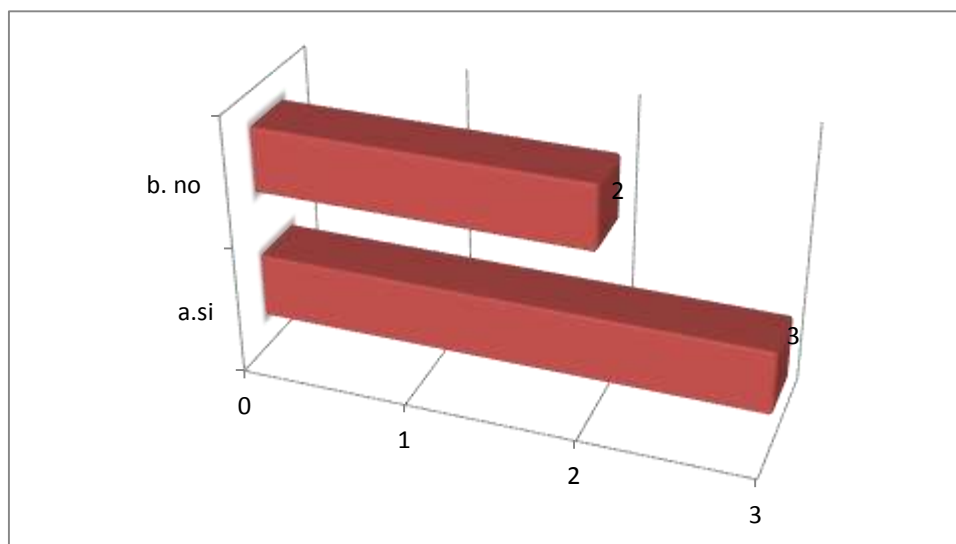


Figura 4: Grafico pregunta 15

Análisis: Más de la mitad de los encuestados posee redes sociales; un indicador utilizado correctamente favorecería a la publicidad local e internacional con bajos recursos, siendo Facebook la única utilizada.

Pregunta # 16			
¿Ha considerado llevar sus productos a ferias artesanales internacionales?	Si	4	80%
	No	1	20%
Total		5	100%

Objetivo: Conocer si los artesanos conocen sobre las oportunidades que representan darse a conocer internacionalmente.

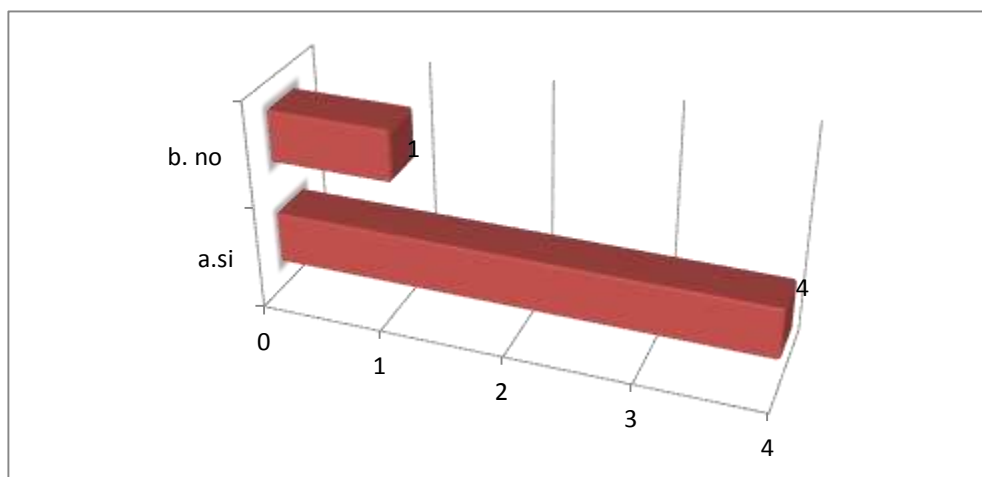


Figura 5: Grafico pregunta 16

Análisis: los encuestados están conscientes de las posibilidades de crecimiento para su negocio al darse a conocer internacionalmente, respaldado debido a que sus principales consumidores son de índole extranjera

Pregunta # 17			
¿Conoce cuáles son los pasos a seguir para comercializar sus productos internacionalmente?	Si	2	40%
	No	3	60%
Total		5	100%

Pregunta # 18			
¿Toma nota de los comentarios que hacen los clientes acerca de los productos que elabora?	Si	4	80%
	No	1	20%
Total		5	100%

Pregunta # 19			
¿Cuál de los dos tipos de turista considera más atractivo para la venta de sus artesanías?	Local	1	20%
	Extranjero	4	80%
Total		5	100%

Objetivo: Evaluar cual tipo de turista es más efectivo al momento de comprar artesanías.

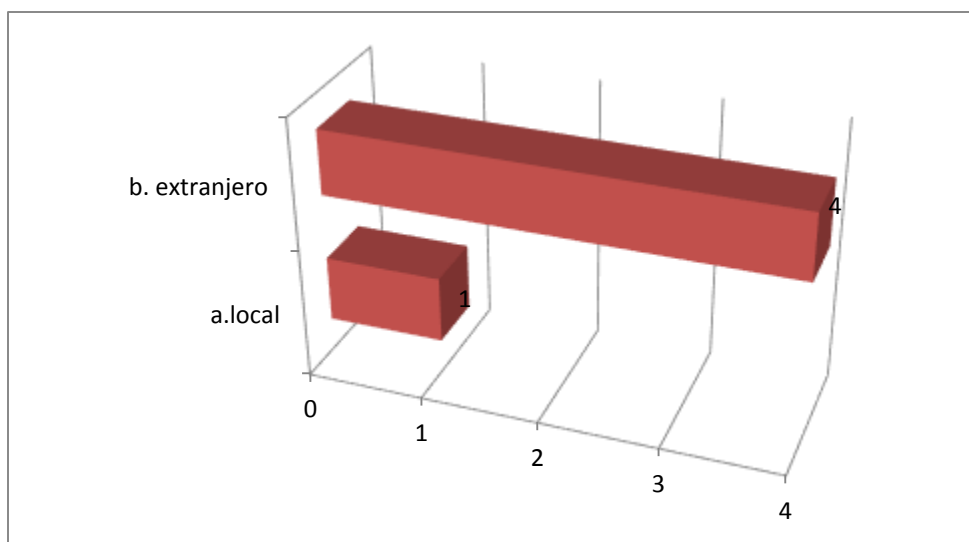


Figura 6: Grafico pregunta 19

Análisis: La mayoría de los artesanos prefieren a los turistas extranjeros como posibles compradores ya que son más efectivos al momento de compra y valoran más su trabajo como rasgos culturales extranjeros a diferencia de los nacionales.

Pregunta # 20			
¿Cuál de los dos tipos de turista valora las artesanías que usted fabrica?	Local	0	0%
	Extranjero	5	100%
Total		5	100%

Pregunta # 21			
¿De qué nacionalidad es el turista que mayormente consume artesanías?	América	5	100%
	Europa	0	0%
	Asia	0	0%
	África	0	0%
	Oceanía	0	0%
	Estados Unidos	4	80%
	Canadá	1	20%
Total		5	100%

Pregunta # 22			
¿Quiénes son sus competidores?	Personas residentes del lugar, que elaboran artesanías	5	100%
Total		5	100%

Pregunta # 23			
¿Qué tanto conoce acerca de sus competidores?	Suficientes datos; trabajadores, elaboran los mismos productos	5	100%
Total		5	100%

Pregunta# 24			
¿Conoce acerca de los productos de la competencia?	Si	5	100%
	No	0	0%
Total		5	100%

Objetivo: Descubrir el conocimiento y la competitividad que existe en el sector artesanal

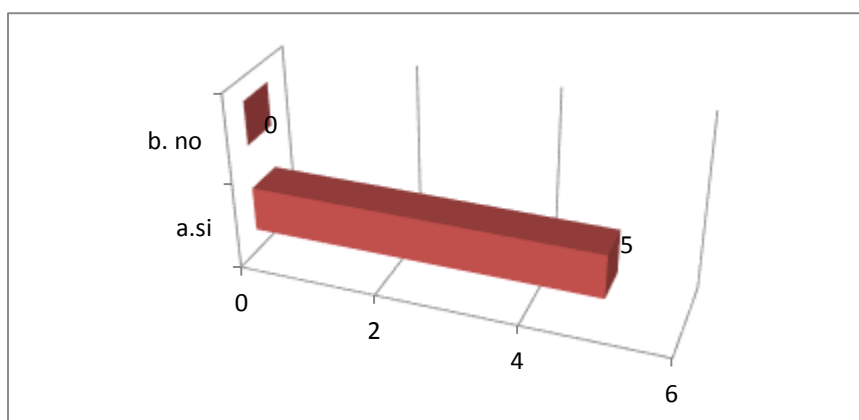


Figura 7: Grafico pregunta 24

Análisis: el 100% de los encuestados conocen quienes son sus competidores, conocen su trabajo y saben lo que hacen; esto les ayuda a realizar cambios en sus productos y a mejorarlos. Aunque entre ellos no se consideren competidores sino compañeros.

Pregunta # 25			
¿Es de su conocimiento si la competencia elabora productos diferentes a los suyos?	Si	5	100%
	No	0	0%
Total		5	100%

Objetivo: Detectar si los artesanos ofrecen productos diversificados en su mismo rubro diferentes a los que individualmente elaboran.

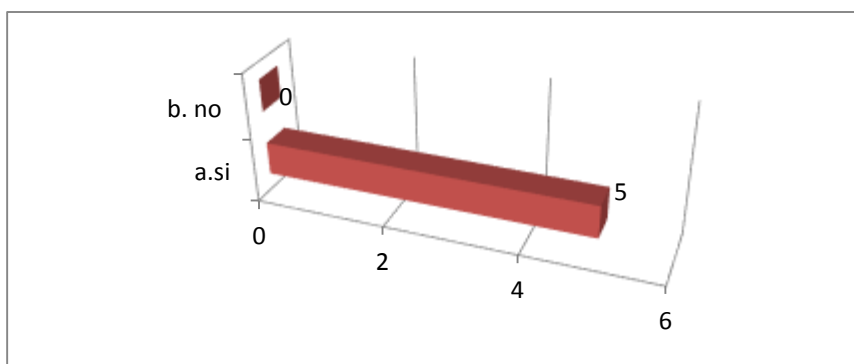


Figura 8: Grafico pregunta 25

Análisis: Los artesanos elaboran productos diferentes; lo cual es importante al momento de ofrecer opciones de compra, volviéndose competitivos dentro de su mismo entorno.

Pregunta # 26			
¿En qué se diferencian sus productos de los de la competencia?	Iguales	1	20%
	Creatividad	2	40%
	Avance Tecnológico	1	20%
	Materiales	1	20%
Total		5	100%

Pregunta # 27			
¿Conoce los precios que establece la competencia a sus productos?	Si	1	20%
	No	4	80%
Total		5	100%

Pregunta# 28			
¿Conoce adonde vende sus productos la competencia?	Si	4	80%
	No	1	20%
Total		5	100%

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Mediante el levantamiento de la información de campo, se han podido establecer análisis en base a lo recolectado.

Las personas residentes de la zona, elaboran y comercializan a su vez los productos; sin contar con un registro de las ventas históricas que desempeñan mes a mes, costos de los materiales que utilizan para la elaboración de artesanías; o si bien presentan registros internos lo hacen de manera deficiente lo cual les limita como empresa establecer un correcto margen de precios; establecer escalas y planes de descuentos verdaderamente rentables al momento de contactar posibles distribuidores, por lo tanto no se posee un retorno sobre la inversión proyectado, lo cual favorece a descuentos agresivos sin tomar en cuenta si existe una utilidad real o se incurre en pérdidas, diferente a lo que los autores plantean; Un conjunto formalizado de procedimientos para generación de análisis, almacenamiento y distribución continuos de la información pertinente entre quienes toman las decisiones de marketing. Aprovechando en bajos porcentajes las utilidades del sistema de información.

La herramienta de investigación de mercados es esencial para la identificación de nuevas oportunidades de negocios y solución de problemas, aunque los hallazgos indican que este tipo de herramientas no están siendo aplicadas por los microempresarios.

La competencia en el área artesanal es grande sin embargo estos artesanos no cuentan con mucho conocimiento sobre ello, ya que para ellos la competencia radica entre ellos mismos y los de la playa el Zunsal, sin embargo hay artesanías que son iguales pero no están hechas con los mismos materiales; existe desconocimiento de los competidores a nivel nacional e internacional; también de sus principales competidores directos e indirectos.

La implementación de un Sistema de Información de Mercados es importante para cualquier ente comercial, puesto que el sistema de información de marketing (SIM) suministra información proveniente de diversas fuentes, identificando con rapidez las tendencias, problemas y oportunidades que ocurren en el mercado; y permitiendo a la gerencia responder acertadamente y en menor tiempo a las situaciones dadas. De acuerdo a los hallazgos; el sistema de información estaría aplicado como un máximo en un 35%; lo que a las microempresas detectar oportunidades y toma de decisiones, la implementación de este sistema se realiza; pero en porcentajes bastante bajos e informales.

La implementación de este sistema es beneficiosa; puesto que en caso contrario la ausencia en el flujo de información entorpece la correcta toma de decisiones; y realiza flujos oportunos dentro de las personas dentro de la organización misma.

La venta de los productos en sí; se desarrolla de manera ambulatoria, si no se puede trasladar gran cantidad de productos sería conveniente contar con los catálogos impresos para lograr mayores exhibiciones. Los distribuidores forman parte de la columna

vertebral de las ventas, aumentar el número de estas serias beneficioso para las ventas considerablemente.

Las ferias locales y extranjeras de artesanías son una ventana a la comercialización de los productos; algunos de los lugareños manifiestan haber asistido en alguna ocasión a este tipo de eventos; por lo tanto monitorearlas de cerca puede resultar beneficioso para el comercio de los productos; en este tipo de ferias se puede dar a conocer con personas locales y extranjeras que aún no conocen los productos que se fabrican. El internet es la alternativa viable como medio de comunicación en donde se realizan, aunque no todos los lugareños están familiarizados es bastante importante que se involucre activamente con este tipo de herramientas que logra ser de bastante utilidad.

Los artesanos están interesados en visitar ferias locales e internacionales así como diferentes lugares turísticos del país con sus artesanías pero ellos no cuentan con el conocimiento para llevar a cabo un proyecto de estos, ya que nadie los motiva ni ayuda a movilizar los trámites para esto. Ellos no saben los procedimientos para poder asistir a este tipo de ferias.

Se ha identificado a través de la investigación que mayormente el consumidor de las artesanías es de perfil americano, la tropicalización de los elementos tangibles puede representar una ventaja delante de los demás fabricantes, frente a las barreras de idiomas que comúnmente se enfrenta este tipo de turista.

Si bien la competencia reside en las mismas playas como en las playas vecinas es importante que se mantenga al tanto de los movimientos de la misma, la innovación y la

capacitación permanente en busca de nuevas ideas o fuentes de inspiración puede representar novedades grandes en el sector de productos que necesita clara diferenciación delante de los demás fabricantes, ofrecer creatividad materiales y productos nuevos favorecerá a establecer patrones de diferenciación; las técnicas en la elaboración puede ser otro factor de diferenciación.

Las condiciones en las que los artesanos residen les dificultan el acceso a tecnologías de punta, no es impedimento para la aplicación de un sistema de información de mercados; este representaría una importante fuente de comercialización tanto dentro y fuera de las fronteras nacionales. Las mejoras no se presentaron de manera inmediata, poco a poco se notaron la mejoría en las actividades económicas de los artesanos.

Estos artesanos pueden realizar diferentes obras, y consideramos que con un plan de información, y con empresas que se dediquen al turismo en las diferentes zonas estas personas pueden dar a conocer y comercializar sus productos. Ellos no cuentan con el suficiente conocimiento sobre ello ya que lo que elaboran lo venden a un precio que sea razonable para ellos, mas no a un precio que sea de acorde a los costos que este tuvo durante la elaboración, ya que ellos los venden ambulante o en el Hostal Olas Permanentes.

Cada día es un reto para los artesanos de la playa el zonte que realizan sus productos con productos de mar, ya que, las pocas ventas en ciertas fechas de la año los tiende a desanimar para seguir trabajando, y esto se debe a la falta de recursos que ellos no poseen.

Existe una visión en algunos de los artesanos y es de seguir laborando sus productos mientras tengan vida, y de seguir de generación en generación con el aprendizaje aunque no se visualizan en crecimiento como una microempresa que podría ofrecer trabajo a otros artesanos del lugar.

La conformidad es una barrera que les impide mirar hacia el futuro ni avanzar hacia él, creer que están bien así como lo están haciendo ahora y la negativa de que no tienen muchas oportunidades bloquea pensamientos de superación y se centran en planes a corto plazo y encerrados en el mismo lugar. Tienen la capacidad pero no las herramientas, la idea de cómo hacer para crecer pero no el apoyo de entidades que se interesen por su crecimiento.

Existe una gran necesidad de poner en marcha planes y estrategias que les ayuden a organizarse como sector informal en la venta de artesanías, que les sirva como palanca para el crecimiento.

Al tener el conocimiento de cual es realmente el problema y conocer también la solución a este, se debe de poner en práctica las recomendaciones. No solo llenarse de información sino que accionar sobre el problema y enfrentar los obstáculos que se les presentaran. No basta con decirles cual es la solución sino que ayudarles a buscar alternativas para solucionarlos. La organización de los artesanos les ayudaría mucho y se pondría en práctica la frase “la unión hace la fuerza” compartir ideas y ponerlas en marcha

5.2 Recomendaciones

Visualizar a sus reales competidores; artesanos de otras playas a nivel nacional e internacional y buscar asociación como cooperativa entre los artesanos residentes del lugar.

Crear un catálogo de productos explotando los productos más demandados por los clientes, plasmando los precios de los artículos y a su vez estipular si se desean por encargo el tiempo de anticipación atendiendo la capacidad productiva de los mismos, dichos catálogos serán especialmente para hostales.

Incorporar en los catálogos de productos idioma ingles/español atendiendo el perfil demográfico del cliente que mayormente compra este tipo de productos y a su vez explotar el legado histórico y étnico que posee la marca existente (artesano que la posee.)

Interactuar en las redes sociales; creando páginas acerca de sus productos destinando cierta parte de tiempo para administrarlas correctamente; como ventana a posibles clientes nacionales y extranjeros; explotar al máximo el marketing 2.0 que ofrecen las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube y Pinterest.

Registros Internos

Destinar registros internos con enfoque financiero, que incluyan balances generales, libros contables, estado de resultados, flujos de efectivo; permitiendo un mayor control y aprovechamiento de la información(Ver anexos).

Destinar una computadora en donde se registre los principales precios de venta tanto a distribuidores como al público en general de los productos que se comercializan.

Crear un sistema de archivos en donde se almacenen los comprobantes de compra de materias primas e insumos como referente de costos; y base para marginar precios de venta a distribuidores y público general

Iniciar el uso de pronósticos de ventas dentro de las microempresas; monitoreo y control de las mismas; crear y almacenar el histórico de las mismas (Ver anexos).

Iniciar un registro de los clientes (e-mails, perfiles en redes y nacionalidad) que consumen sus productos; sirvan estos acervos como futuros contactos de publicidad mediante redes sociales. Además registrar líneas de productos; e identificar los productos más vendidos(Ver anexos).

Investigación de Mercados

Buscar socios comerciales ganar/ganar para la venta de artesanías con propietarios de otros hostales en la playa El Zonte y en playas vecinas.

Aplicar investigación de mercados con socios de la facultad de ciencias empresariales UTEC para detectar y establecer nuevas oportunidades de negocio en el rubro de artesanías con nuevos socios artesanales (mercado de artesanías, mercado ex cuartel) Investigar la probabilidad de crear lugar o lugares destinados como punto de venta permanente para el comercio de artesanías; y reforzar la venta ambulante con elementos tangibles facilitando e impulsando el comercio de los productos.

Aplicar investigación de mercados con socios de la facultad de ciencias empresariales UTEC la percepción que poseen los clientes de los productos que se elaboran; además elaborar pruebas de producto evitando encasillarse dentro de lo convencional; lanzados como productos nuevos de posibles familias o líneas de los mismos.

Evaluar la posibilidad de implantar un CRM, CustomerRelationship Management para un mayor control y seguimiento de la actual cartera de clientes (Ver anexos).

Inteligencia de Mercados

Identificar correctamente a los principales competidores; (artesanos Costa del sol, puerto de La Libertad, Majahual) y eliminar el concepto competencia transformándolo en socios comerciales entre los residentes del mismo lugar.

No perder de vista quienes son sus principales competidores en el rubro tanto a nivel nacional e internacional y mantenerse informado acerca de los productos que elaboran y precios que asignan, y descubrir; quien es su competencia directa, e indirecta.

Monitorear de cerca donde, cuando y donde se llevan a cabo ferias de comercio de artesanías; preparando boletería impresa con contactos, página web, redes sociales, logrando llegar a clientes potenciales nuevos.

Monitorear de cerca donde, cuando y donde arriban cruceros internacionales con agencias de viajes; preparando demostraciones, exposiciones y productos para su comercialización. Además establecer diferencias claras entre los productos actuales con los de la competencia, incluyendo elementos nuevos e innovación en los mismos.

Referencias Bibliográficas

- Araujo, & Clemenza, R. C. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 28.
- Arca, Morandera, Azurmendi, B., & Gutierrez, J. B. (2010). El fomento de la intercooperación en economía social: análisis del comportamiento de beneficiarios de ayudas en el país vasco. *Revista economía*, 163.
- Argadoña, A. (2011). La ética y toma de decisiones en la empresa. *Universia Bussines Review*, 23.
- Arribas Urrutia, A. (2000). ¿Centralizar o descentralizar los sistemas de información en la empresa? *Revista latina de comunicación social*, 1.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- CASART. (s.f.). *Camara Salvadoreña de Artesanos*. Recuperado de: <http://www.casart.org.sv/>
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: Editorial Univesitaria Potosiana.
- Curiel Lorenzo, S. (2010). La unidad de inteligencia empresarial, la toma de decisiones y su impacto social. *Revista de arquitectura e ingeniería Vol. 4*, 6.
- Diáz de Rada, V. (2005). *Manual de trabajo de campo de encuesta*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Estados Unidos. (2001). *Competividad, El Motor de Crecimiento*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Fernandez Alarcon, V. (2006). *Desarrollo de sistemas de información: Una metodología basada en el modelado*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2011). Toma de decisiones empresariales. *Bussines Making Decisions*, 113.
- Garmendía, A., & Serna P, F. J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. Madrid: ESIC.
- Garrido Ferradanés, F. (2010). Cultura digital e investigación comercial de mercados. *Razón y Palabra num. 73*, 3.

- Hollensen, S., & Arteaga O, J. (2010). *Estrategias de Marketing Internacional*. España: Pearson.
- Jany Castro, J. N. (2005). *Investigación integral de mercados*. Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, & Armstrong, P. G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Laudon, & Laudon, K. C. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. México: Pearson Educación.
- López Estrada & Deslauriers, R. E.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. *Margen* 61, 1.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson, Prentice Hall.
- MITUR. (s.f.). *Ministerio de Turismo*. Recuperado de: www.mitur.gob.sv
- Núñez Robles, T. (2006). *Apunte de mercadotecnia e investigación de mercados*. México.
- Pérez Niño, R. (2000). Sistemas de información para la dirección. *Revista mexicana de agronegocios*, 467.
- Pérez, G. M. (2010). *Sistema de información de marketing en el centro de telemática (SITEL) de la Universidad de Ciencias Informáticas (UCI)*. La Habana: Año 52 de la Revolución.
- Pire Cordero, R. (2010). Disponibilidad de datos oficiales como soporte a la investigación. *Compendium*, 67.
- Prieto Martínez, A. M. (2004). Sistema de información en las organizaciones: una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (VE)*, 8.
- Rivera Camino, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rudelius, W. R., & Hartley, W. R. (2009). *Marketing*. México: McGraw Hill.

- Scharager, J. (2001). *Sitio web de curso*. Recuperado de: http://cursos.uc.cl/unimit_psi_0031/almacen/1222368251_jscharag_sec4_pos0.pdf
- Shepherd, A. W. (2003). Estudio de Mercados Agroindustriales. *Guía de extensión en comercialización*, 7.
- Tello Y, R. (2003). Bases de datos en la ingeniería y los negocios. *Industrial Data*, 80.
- Trespalacios Gutiérrez, Vásquez Casielles & Bello, J. A. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Paraninfo S. A.
- Vertice, E. (2008). *Análisis de Mercados*. Málaga: VERTICE.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Zorrilla Salgado, J. P. (2006). La información como herramienta en un contexto global y competitivo: una revisión teórica. *Revista Intangible Calidad*, 269.

Anexos

Anexo 1. Plan de acción SIM

Tabla 5:
Plan de acción SIM

PLAN DE ACCIÓN SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS PRODUCTOS NATURALES DEL MAR 2013	
Objetivo General	Implementar un Sistema de Información de Mercados para los microempresarios de la zona costera playa el Zonte
Específicos	Reforzar el sistema de registros y datos internos que actualmente poseen los microempresarios de la zona Utilizar la herramienta de investigación de mercados para la detección de oportunidades y solución de problemas Identificar correctamente a sus principales competidores del rubro a nivel nacional e internacional
Estrategias	Apertura de un nuevo sistema de datos interno mediante el uso de computadoras y apertura de contabilidad Detectar oportunidades de negocios, en el rubro artesanal mediante la herramienta de investigación de mercados Ampliar el conocimiento de los principales competidores del sector identificándolos y clasificándolos correctamente
Tácticas	Crear contactos de la cartera de clientes que actualmente se posee y reforzarla en el transcurso de actividades comerciales Implementar un sistema de contabilidad; como herramienta de control y mayor visualización del flujo de información de la empresa Detectar nuevas oportunidades de negocios; posibles distribuidores dentro de la zona costera y fuera de esta; evaluar apertura de nuevos puntos de venta Crear oportunidades de negocios, mediante la creación de nuevas familias de producto o extensiones de línea de las ya existentes. Buscar información de los principales competidores de la zona, a nivel nacional; y el acontecer internacional sobre las artesanías en el rubro
Calendarización	Julio 2013 en adelante

Fuente: Elaboración propia, 2013

Anexo 2. Matriz BCG

Los formatos presentados a continuación tienen como objetivo principal contrarrestar la escases de información que presentan los microempresarios. Puesta en marcha se dispondrá de mayor cantidad de información que minimice el riesgo en la toma de decisiones empresariales.

Tabla 6:
Matriz BCG

MATRIZ BCG Herramienta de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio.	
Estrella: Productos que demandan gran inversión y poseen gran participación. 	Incognito: productos que requieren mucha inversión y su participación es baja o nula. 
Cortinas para espacios exteriores e interiores y lámparas colgantes o de mesa 	Broches para el cabello, portarretratos entre otros. 
Vaca: Productos que generan fondos y utilidades 	Perro: Productos que tienen baja o nula participación y generan pocos fondos. 
Esculturas talladas en madera de coco o piedra	Servilleteros a base de morros con tallados internos

Anexo 3. Cuadro de control de ingresos y egresos

Cuadro de control de ingresos y egresos

Cuadro de control de ingresos diarios			
Día	Ventas contado	Gastos	Total efectivo
Jul-01			
Jul-02			
Jul-03			
Jul-04			
Jul-05			
Jul-06			
Jul-07			
Jul-08			
Jul-09			
Jul-10			
Jul-11			
Jul-12			
Jul-13			
Jul-14			
Jul-15			
Jul-16			
Jul-17			
Jul-18			
Jul-19			
Jul-20			
Jul-21			
Jul-22			
Jul-23			
Jul-24			
Jul-25			
Jul-26			
Jul-27			
Jul-28			
Jul-29			
Jul-30			
Jul-31			
Totales			

Anexo 4. Cuadro de contacto de proveedores

Contacto de Proveedores de materiales e insumos

Material e Insumo	Nombre del proveedor	Tipo local/ importación	Dirección	Registro fiscal	NIT	Teléfono	Correo electrónico	Precio unitario	Cantidad empaque	Total

Anexo 5. Cuadro de control de ventas a clientes

Cuadro de control de ventas a clientes

Nº	Cartera de clientes	Frecuencia de compra (Ene. 2012 / Junio 2012)	Monto comprado	Porcentaje sobre la venta total	Promedio de venta	Promedio de venta por período
1	(Cliente)	(Cantidad de veces que compro)	(Cantidad de dinero que reporto en cada compra)	(Divida la cantidad por visita entre el total del semestre)	(Divida el total de ventas entre el total de visitas)	(Divida las ventas entre los periodos)
2						
3						
4						
TOTALES						

*Datos de carácter ilustrativo

Nº	Cartera de clientes empresas comerciales	Frecuencia de compra (Ene. 2012 / Junio 2012)	Monto comprado	Porcentaje sobre la venta total	Promedio de venta	Promedio de venta por período
1	LA CASA DE FRIDA	2	\$ 978.00	18.6%	\$ 489.00	\$ 57.53
2	COSTA BRAVA	3	\$ 2,500.00	47.5%	\$ 833.33	\$ 147.06
3	HOTEL Y RESTAURANTE HORIZONTE	1	\$ 240.00	4.6%	\$ 240.00	\$ 14.12
4	HOTEL Y RESTAURANTE ESENCIA NATIVA	2	\$ 1,550.00	29.4%	\$ 775.00	\$ 91.18
TOTALES		8	\$ 5,268.00	100.0%	\$ 2,337.33	\$ 309.88

Anexo 6. Base de datos de clientes semestral

Base de datos ventas semestral

Empresa (cliente)	Destino	Fecha	Monto	Descripción			
				Producto	Cant.	Precio Unitario	Total
TOTALES							

*Datos de carácter ilustrativo

Base de datos ventas semestral

Empresa (cliente)	Destino	Fecha	Monto	Descripción			
				Producto	Cant.	Precio Unitario	Total
LA CASA DE FRIDA	PLAYA EL ZONTE	17/01/2012	\$ 262.50	CORTINA	2	\$ 32.00	\$ 64.00
				LAMPARA	2	\$ 49.25	\$ 98.50
				ESCULTURA	1	\$ 100.00	\$ 100.00
COSTA BRAVA	PLAYA EL ZONTE	02/02/2012	\$ 615.50	CORTINA	10	\$ 32.00	\$ 320.00
				LAMPARA	6	\$ 49.25	\$ 295.50
HOTEL Y RESTAURANTE HORIZONTE	PLAYA EL ZONTE	03/03/2012	\$ 240.00	SERVILLETERO	10	\$ 24.00	\$ 240.00
COSTA BRAVA	PLAYA EL ZONTE	05/03/2012	\$ 1,516.50	CORTINA	7	\$ 32.00	\$ 224.00
				LAMPARA	10	\$ 49.25	\$ 492.50
				ESCULTURA GRANDE	2	\$ 400.00	\$ 800.00
HOTEL Y RESTAURANTE ESENCIA NATIVA	PLAYA EL ZONTE	17/03/2012	\$ 549.25	LAMPARA	1	\$ 49.25	\$ 49.25
				ESCULTURA GRANDE	1	\$ 400.00	\$ 400.00
				ESCULTURA	1	\$ 100.00	\$ 100.00
LA CASA DE FRIDA	PLAYA EL ZONTE	20/04/2012	\$ 715.50	CORTINA GRANDE	1	\$ 187.50	\$ 187.50
				ESCULTURA GRANDE	1	\$ 400.00	\$ 400.00

	porcentaje a aumentar + promedio mensual										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

*Datos de carácter ilustrativo

Pronostico de ventas

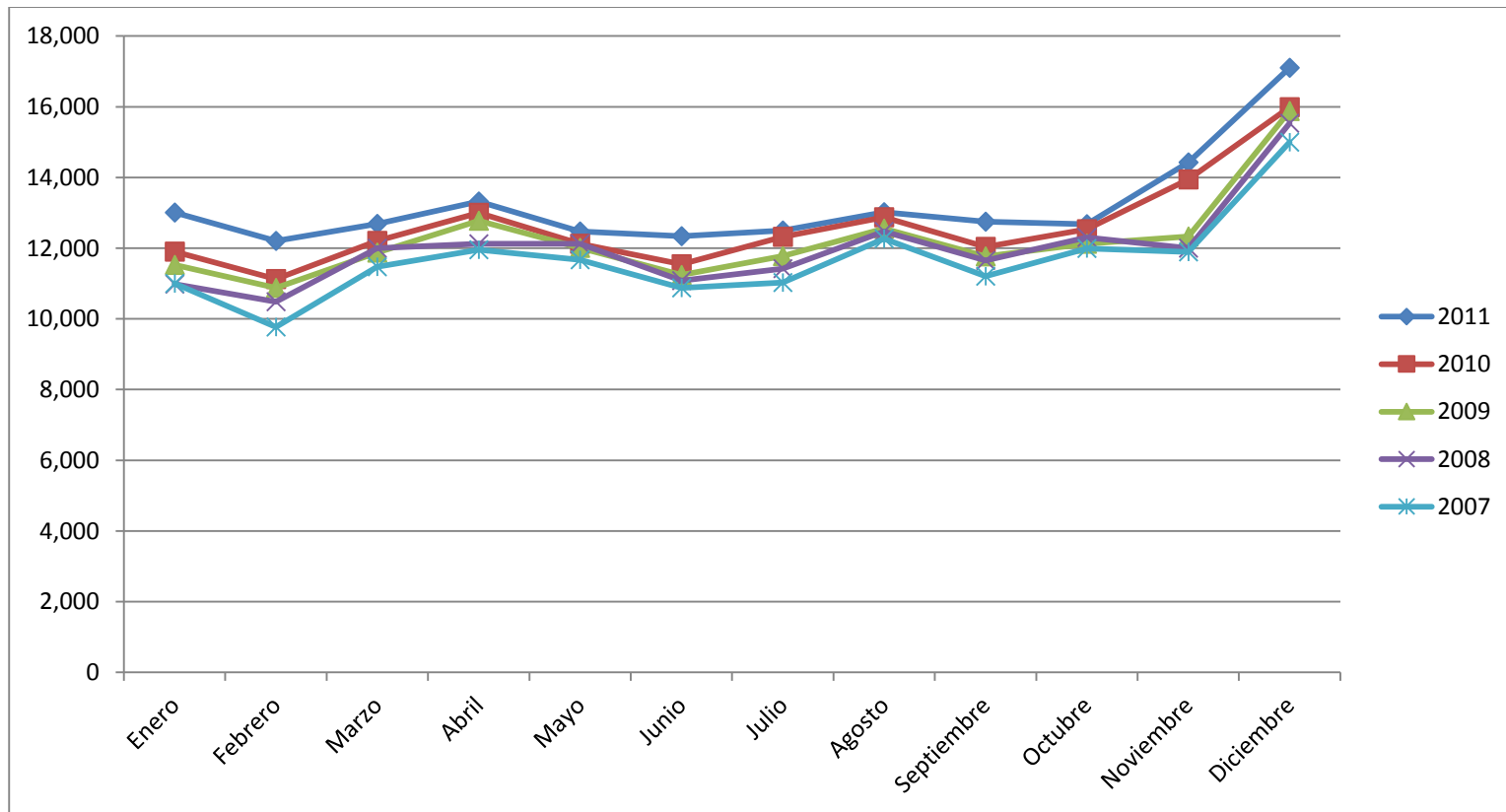
Pronóstico de ventas														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Julio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Promedio
Año 1	9,000	10,200	8,900	7,850	9,460	10,630	10,090	11,020	9,765	9,300	11,600	13,400	121,215	10,101
Año 2	8,760	9,690	9,500	8,600	10,100	11,800	10,750	10,980	11,430	9,850	12,640	14,675	128,775	10,731
Año 3	8,990	10,400	10,660	8,900	9,563	11,500	11,020	10,675	10,990	10,689	12,780	16,800	132,967	11,081
Promedio	8,917	10,097	9,687	8,450	9,708	11,310	10,620	10,892	10,728	9,946	12,340	14,958	382,957	10,638
Índice de estacionalidad	2.33	2.64	2.53	2.21	2.53	2.95	2.77	2.84	2.80	2.60	3.22	3.91	3600.00	
Pronóstico	9107.48	10341.01	9911.40	8621.54	9933.86	11573.52	10867.45	11145.44	10978.30	10178.08	12627.52	15306.86	391879.90	10885.55

Pronóstico de ventas (unidades) 2012								
Meses	2011	2010	2009	2008	2007	PROMEDIO	Índice de Estacionalidad	Venta proyectada
Enero	Colocar mes a mes					Sumar meses entre total de meses	Divida el promedio mensual entre el total de promedio mensual	El promedio mensual multiplicado por el porcentaje a aumentar + promedio mensual
Febrero								
Marzo								
Abril								
Mayo								
Junio								
Julio								
Agosto								
Septiembre								
Octubre								
Noviembre								
Diciembre								
Sumatoria								
Crecimiento anual en unidades	Total de meses multiplicado por 100 entre sumatoria mes anterior							
	Total sumatoria año – total sumatoria año anterior dividido entre sumatoria año							
	Tasa de crecimiento anual en ventas							

*Datos de carácter ilustrativo

Pronóstico de ventas (unidades) 2012								
Meses	2011	2010	2009	2008	2007	PROMEDIO	Índice de Estacionalidad	Venta proyectada
Enero	13,006	11,900	11,530	10,980	11,005	11684.2	7.88	14022
Febrero	12,210	11,128	10,876	10,487	9,768	10893.8	7.35	13107
Marzo	12,690	12,210	11,875	12,005	11,473	12050.6	8.13	13722
Abril	13,320	12,998	12,775	12,125	11,956	12634.8	8.52	14455
Mayo	12,475	12,123	12,007	12,130	11,672	12081.4	8.15	13492
Junio	12,338	11,550	11,244	11,080	10,875	11417.4	7.70	13288
Julio	12,500	12,325	11,775	11,421	11,030	11810.2	7.97	13496
Agosto	13,020	12,875	12,556	12,478	12,267	12639.2	8.53	14131
Septiembre	12,754	12,036	11,770	11,654	11,210	11884.8	8.02	13777
Octubre	12,680	12,540	12,123	12,301	11,996	12328.0	8.32	13735
Noviembre	14,428	13,943	12,334	12,001	11,890	12919.2	8.71	15555
Diciembre	17,101	15,990	15,878	15,534	14,994	15899.4	10.73	17284
Sumatoria	158,522	151,618	146,743	144,196	140,136	148243		170064
Crecimiento anual en unidades	104.55	103.32	101.77	102.90				
	4.55%	3.32%	1.77%	2.90%				

Figura 9

Grafico pronostico de ventas

Fuente: Elaboración propia, 2013

Anexo 9. Cuadro histórico de ventas

Cuadro Histórico de Ventas en efectivo

Mes/Año	2011	2012	2013	2014
Enero	(Colocar valor mensual)			
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				
Septiembre				
Octubre				
Noviembre				
Diciembre				
Total Anual	(Sumatoria anual)			
Promedio Mensual	(Sumatoria anual entre el numero de meses)			

Anexo 10. Cuadro histórico de ventas por producto

Cuadro Histórico de Ventas por producto anual

Año 2013 Productos	Trimestre				Totales
	Ene-Mar	Abr-Jun	Jul-Sep	Oct-Dic	
Cortina Grande	(Colocar sumatoria de ventas de producto por trimestre)				(Sumatoria total de ventas por producto trimestrales)
Cortina Mediana					
Cortina Pequeña					
Escultura Grande					
Escultura Pequeña					
Lámpara Grande					
Lámpara Pequeña					
Servilletero					
Total	(Sumatoria total de ventas trimestrales)				

Anexo 11. Estructura del CRM



Dentro de la estructura básica del CRM, existen tres componentes fundamentales, operativo, analítico y colaborativo. Dentro de estos componentes tenemos sub componentes detallados a continuación:

-Seguimiento de clientes: Contacto que establecemos con los clientes luego del primer encuentro

-Agendas: Instrumentos de mucha utilidad con información acerca de clientes y productos

-Campañas: Esfuerzos que realizamos, con el objetivo de conseguir un fin; en este caso ventas.

- Soporte de ventas: Herramienta que busca ayudar a los empleados a realizar su trabajo de manera eficiente
- Tendencia de los ciclos de venta: Ciclos que nos muestran a medida como evolucionan las ventas con los clientes.
- Comportamiento de los clientes: Aspecto fundamental que nos permiten conocer el comportamiento de los clientes para una mayor comprensión de los mismos.
- Fidelización de los clientes: Convertir a los clientes, en clientes leales y consumidores de nuestros productos.
- Obtención de nuevos clientes: Aumentar nuestra cartera de clientes con respecto a periodos anteriores.
- Índice de deserción de clientes: Tasa que nos indica cuantos clientes se pierden en un determinado periodo.
- Centro de contactos: Base de datos disponible acerca de los clientes que poseemos.
- Centro de llamadas. Espacio destinado para la atención, resolución de dudas de los clientes.
- Servicios web: Atención de los clientes mediante páginas web, redes sociales.

Anexo 12. Determinación del punto de equilibrio

Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina el nivel necesario de ventas para cubrir los costos fijos de marketing.

Formula del punto de equilibrio en unidades

$$PE = \frac{CF}{PrecioVenta - CostoVenta}$$

$$PE = \frac{\$1,342,870.00}{\$36.54 - \$21.53}$$

$$PE = \frac{\$1,342,870.00}{\$15.01}$$

$$PE = 89465 \text{ Unidades}$$

Formula del punto de equilibrio en dólares

El ratio CV o el margen sobre ventas en tanto por uno, es un dato que nos indica cuanto nos quedo disponible después de pagar al proveedor para hacer frente a nuestros costos fijos y generar beneficios.

$$\text{Ratio CV} = (\text{Ventas} - \text{Costo variables}) / \text{Ventas}$$

$$\text{Ratio CV} = (\$1620.00 - \$486.00) / \$1620.00$$

$$\text{Ratio CV} = \$1134.00 / \$1620.00$$

$$\text{Ratio CV} = 0.70$$

$$PE = \text{Costos fijos} / \text{Ratio CV}$$

$$PE = \$200.00 / 0.70$$

$$PE = \$285.70$$

Esto quiere decir que a partir de unas ventas de \$285.70 la empresa cubre sus costos fijos y empieza a generar beneficios.

Anexo 13. Determinación de precios de venta

Determinación de precios de venta

Procedimientos que nos ayudan a determinar cual es el precio en efectivo que los clientes deberán pagar en efectivo por los artículos que se elaboren, muestran a su vez el porcentaje de utilidad que los propietarios deseen marginar.

Precio por sobreprecio

$$\text{Formula sobreprecio} = \frac{\text{Costo Unitario}}{(1 - \text{Rendimiento sobre ventas deseado})}$$

$$\text{Formula sobreprecio} = \frac{\$16.00}{(1 - 0.20)}$$

$$\text{Formula sobreprecio} = \$20.00$$

Precio por rendimiento meta

$$\text{PRM} = \frac{\text{Costo unitario} + \text{Rendimiento deseado} \times \text{Capital invertido}}{\text{Unidades vendidas}}$$

$$\text{PRM} = \frac{\$16.00 + (0.20 \times \$8000.00)}{50000 \text{ unidades}}$$

$$\text{PRM} = \$16.00 + \$3.20$$

$$\text{PRM} = \$19.20$$

Anexo 14. Rentabilidad del producto

Rentabilidad de producto

El objetivo primordial es conocer el grado de rentabilidad que poseen los productos de la empresa, debe considerarse toda la inversión que se realizó en el producto.

$ROI = \text{Beneficio del producto} / \text{Inversión realizada en ese producto}$

$ROI = \$13.25 / \$30.00$

$ROI = 0.44\%$

Eficiencia de producto

Este resultado siempre debe ser igual a uno, si no, indicara que se están haciendo gastos suplementarios a los presupuestados y por lo tanto se esta perdiendo eficiencia.

$\text{Eficiencia del producto} = \text{Inversiones previstas para el producto} / \text{Inversiones reales realizadas para el producto}$

$\text{Eficiencia del producto} = \$31.25 / \$29.75$

$\text{Eficiencia del producto} = 1.05\%$

Eficacia del producto

Al igual que la anterior; debe ser igual a uno, si no indicara que el beneficio del producto no esta siendo el esperado, no se esta presupuestando en su momento y se esta perdiendo eficacia.

$\text{Eficacia del producto} = \text{Beneficio o margen previsto del producto} / \text{Beneficio o margen real del producto}$

$\text{Eficacia del producto} = \$13.25 / \$20.50$

$\text{Eficacia del producto} = 1.64\%$

Crecimiento anual

El objetivo de esta formula es medir el crecimiento de una compañía respecto al año anterior.

Porcentaje de crecimiento anual:

$\text{Crecimiento anual} = (\text{Ingresos año } t - \text{Ingresos años } t-1) / \text{Ingresos años } t$

$\text{Crecimiento anual} = (\$17895.87 - \$20598.50) / \$2058.50$

$\text{Crecimiento anual} = \$2702.63 / \$20598.50$

$\text{Crecimiento anual} = 0.13\%$

Anexo 15. Registros contables financieros

Registros contables financieros

Balance General: Estado financiero que nos muestra la situación financiera de las empresas estructurado por activos, pasivos y capital.

Activo: Suma de todos los derechos y bienes que posee la empresa

Pasivo: Suma de todas las deudas que posee la empresa

Capital: Residuo del activo, deduciendo del pasivo

Balance General			
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2012			
<u>Activo</u>		<u>Pasivo</u>	
Caja	15.00	Cuentas por pagar	300.00
Bancos	500.00	Proveedores	250.00
Inventario	700.00	Prestamos	500.00
Cuentas por cobrar	250.00	<u>Capital</u>	1465.00
Maquinaria y equipo	150.00		
Edificaciones	900.00		
Total activo	2515.00	Total pasivo + capital	2515.00

Dentro del balance general existen diferentes cuentas, dentro de las más sobresalientes podemos citar algunas:

Caja: Representa el dinero en efectivo disponible en caja

Bancos: Representa el dinero depositado en cuentas con cualquier institución financiera

Inventario: Representa la cantidad de mercancía almacenada para su posterior venta

Cuentas por cobrar: Adeudos que posean diferentes personas con la empresa

Maquinaria y equipo: Herramientas de trabajo que se utilicen para la elaboración de productos

Edificaciones: Espacio físico disponible para la producción y comercialización de productos

Cuentas por pagar: Adeudos que posee la empresa con diferentes personas/empresas

Proveedores: Adeudos que posee la empresa con proveedores de materiales e insumos

Prestamos: Adeudos que posee la empresa con diferentes instituciones financieras

Estado de resultados

Estado financiero que nos brinda información detallada de las ventas, costos y gastos que se obtuvieron en determinado periodo; estableciendo a su vez si el ejercicio contable genero utilidades o perdidas a la empresa.

Estado de Resultados		
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2013		
Ventas		10000.00
(-) Costo de ventas		5000.00
(=) Ventas netas		<u>5000.00</u>
(-)Gastos		2300.00
Salarios	2000.00	
Transporte	300.00	
(=) Resultado		2700.00

Ventas: Dinero que se obtuvo al comercializar los diferentes productos

Costo de ventas: Dinero que se pago en concepto de materiales e insumos

Ventas netas: Resultado de restar los gastos a las ventas

Gastos: Egresos adicionales de efectivo diferentes al costo de ventas

Resultado: Perdidas o ganancias al final del ejercicio.

Anexo 16. Razones financieras

Razones Financieras

Método conocido en contabilidad; que nos facilita la toma de decisiones en la empresa mediante el análisis de los estados financieros.

Capital de trabajo: representa la inversión neta en recursos circulantes, producto de las decisiones de inversión y financiamiento a corto plazo.

Capital de trabajo= Activo circulante – Pasivo circulante

Capital de trabajo= 1215 – 1050

Capital de trabajo = 165

Razón circulante: mide el número de inversiones monetarias de inversión a corto plazo por cada unidad de financiamiento a corto plazo contraído.

Razón circulante= Activo circulante / Pasivo circulante

Razón circulante= 1215 / 1050

Razón circulante= 1.16

Prueba del ácido: mide el número de unidades monetarias en inversión liquida por cada unidad monetaria de pasivo a corto plazo.

P. Acido= (Activo circulante – Inventario) / Pasivo circulante

P. Acido= (1215 – 700) / 1050

P. Acido= 515 / 1050

P. Acido= 0.49

Razón de endeudamiento: mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por la deuda, por lo cual se acostumbra a presentarse en porcentajes.

Endeudamiento = Total pasivo / Total activo

Endeudamiento= 1050 / 2515

Endeudamiento= 0.42 = 42%

Razón de autonomía: mide la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada con dinero de los propietarios.

$$\text{Autonomía} = \text{Total capital} / \text{Total activo}$$

$$\text{Autonomía} = 1465 / 2515$$

$$\text{Autonomía} = 0.58$$

Días de inventario: evalúa cuantos días podría operar la empresa sin reponer sus inventarios, manteniendo el mismo nivel de ventas.

$$\text{D. inventario} = (\text{inventario} \times 360) / \text{ventas}$$

$$\text{D. inventario} = (700 \times 360) / 10000$$

$$\text{D. inventario} = 252000 / 10000$$

$$\text{D. inventario} = 25.2$$

Rotación de inventarios: indica el número de veces en que el inventario ha sido repuesto.

$$\text{Rotación} = \text{Ventas} / \text{Inventario}$$

$$\text{Rotación} = 10000 / 700$$

$$\text{Rotación} = 14.29$$

Rotación de cuentas por cobrar: Indica el número de veces, en que en promedio se han renovado las cuentas por cobrar.

$$\text{R. cuentas por cobrar} = \text{Ventas} / \text{Cuentas. por cobrar}$$

$$\text{R. cuentas por cobrar} = 10000 / 250$$

$$\text{R. cuentas por cobrar} = 40$$

Margen de utilidad en operaciones: permite medir si la empresa está produciendo suficiente utilidad para cubrir sus actividades de financiamiento.

$$\text{Margen de U.} = \text{Utilidad de operaciones} / \text{Ventas}$$

$$\text{Margen de U.} = 2700 / 10000$$

$$\text{Margen de U.} = 0.27$$

Anexo 17. Instrumento de recolección de datos

Universidad Tecnológica de El Salvador.

Facultad de ciencias Empresariales, Escuela de Negocios

Instrumento de Análisis para Diseño de un Sistema de Información de Mercado.

Objetivo: descubrir las posibles fuentes de información que nos puedan ayudar a diseñar y establecer un sistema de información de mercados para los talleres artesanales de la zona costera; El Zonte.

Indicaciones: seleccione con un punto la opción en los cuadros de respuesta que considere conveniente.

Genero

Femenino ☐ Masculino ☐

Preguntas filtro.

¿Elabora usted artesanías?

Si ☐ No ☐

¿Comercializa usted artesanías?

Si ☐ No ☐

1. ¿Lleva usted en su negocio, registro contable de las ventas históricas del mismo?

a) Si ☐ b) No ☐

2. ¿Cuenta usted en su negocio, con un directorio de contactos de los proveedores de sus materias primas e insumos?

a) Si ☐ b) No ☐

3. ¿Cuenta usted en su negocio, con un listado de los diferentes costos de las materias primas e insumos?

a) Si ☐ b) No ☐

4. ¿Cuenta usted en su negocio, con un listado de precios de los diferentes productos que elaboran?

a) Si ☐ b) No ☐

5. ¿Ha elaborado usted catálogos con los diferentes productos que elabora?

a) Si ☐ b) No ☐

6. ¿Cuenta usted con un registro de los principales productos que elabora?

a) Si ☐ b) No ☐

7. ¿Cuál de los productos que usted elabora es el que más vende?

a) Lámparas ☐ b) cortinas ☐ c) otro _____

8. ¿Cuánto tiempo necesita para elaborar las artesanías?

Lámpara Grande	
Lámpara Pequeña	
Cortina Grande	
Cortina Mediana	
Cortina Pequeña	
Escultura Grande	
Escultura Mediana	
Servilletero	

9. ¿A dónde venden sus productos?

a) Instalaciones de un establecimiento ☐
 b) Externamente o un establecimiento ☐
 c) Lugar asignado por la alcaldía ☐
 d) Venta ambulatoria ☐
 e) Otra. _____

10. ¿Considera contactar posibles distribuidores?

a) Si ☐ b) No ☐

11. ¿Ha considerado llevar sus productos a ferias artesanales Locales?

a) Si ☐ b) No ☐

12. ¿Tiene conocimiento de los lugares en donde se llevan a cabo este tipo de ferias?

a) Si ☐ b) No ☐

13. ¿Tiene conocimiento de los precios que implica participar en este tipo de ferias?

a) Si ☐ b) No ☐

14. ¿Posee página Web?

a) Si ☐ b) No ☐

15. ¿Posee cuentas personales en las diferentes redes sociales?

a) Si ☐ b) No ☐

Facebook	☐
Twitter	☐
YouTube	☐
Flickr	☐

16. ¿Ha considerado llevar sus productos a ferias artesanales Internacionales?

a) Si ☐ b) No ☐

17. ¿Conoce cuales son los pasos a seguir para comercializar sus productos internacionalmente?

a) Si ☐ b) No ☐

18. ¿toma nota de los comentarios que hacen los clientes acerca de los productos que elabora?

a) Si ☐ b) No ☐

19. ¿Cuál de los dos tipos de turista considera más atractivo para la venta de sus artesanías?

a) Local ☐ b) Extranjero ☐

20. ¿Cuál de los dos tipos de turista valora las artesanías que usted fabrica?

a) Local ☐ b) Extranjero ☐

21. ¿De que nacionalidad es el turista que mayormente consume artesanías?

- a) América ☐ b) Europa ☐ c) Asia ☐
d) Oceanía ☐ e) África ☐
-

22. ¿Quiénes son sus competidores?

23. ¿Qué tanto conoce acerca de sus competidores?

24. ¿Conoce acerca de los productos que elabora la competencia?

- a) Si ☐ b) No ☐

25. ¿Es de su conocimiento si la competencia elabora productos diferentes a los suyos?

- a) Si ☐ b) No ☐

26. ¿En que si diferencian sus productos de los de la competencia?

27. ¿Conoce los precios que establece la competencia a sus productos?

- a) Si ☐ b) No ☐

28. ¿Conoce a donde venden sus productos la competencia?

- a) Playa ☐ b) Playas vecinas ☐ c) Fuera de playas ☐