

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



TEMA

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL, DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES EN TELARES, EN EL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

KARLA LISSETTE GONZÁLEZ ORELLANA	GO13018
JOSÉ IVÁN HERNÁNDEZ MOLINA	HM09073
MARLENE ARACELY LÓPEZ HERNÁNDEZ	LH13008

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DICIEMBRE 2021

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO GENERAL: ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXÓN ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ

VICE-DECANO: MSC. MARIO WILFREDO Crespín Elías

SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

DIRECTOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:

LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ.

TRIBUNAL CALIFICADOR

LICENCIADO RAFAEL ARISTIDES CAMPOS

LICENCIADO RICARDO ANTONIO REBOLLO MARTÍNEZ

MSC. EDUARDO ANTONIO DELGADO AYALA (DOCENTE ASESOR)

DICIEMBRE 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por brindarme la fortaleza de culminar mis estudios y por haber guiado mis pasos siempre. Gracias a mi madre María Hilda Orellana y a mi abuelita María Mirtala Ramírez por sus consejos, por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mi hermano Edwin Neftalí Orellana por su cariño y apoyo incondicional, también agradecer a toda mi familia por su ayuda en todo momento y estar siempre a mi lado. A nuestro asesor Lic. Eduardo Delgado quien con paciencia ha dirigido el camino para la realización de este Trabajo de Investigación.

KARLA LISSETTE GONZÁLEZ ORELLANA

Como estudiante, se cierra una etapa muy importante y a la vez dura en mi vida, viniendo a mi mente sufrimientos, desvelos, contenido sin entender e incluso el momento en el que decidí ya no seguir con mi formación académica. Pero al experimentar lo duro que es laborar sin un título universitario, me motivó nuevamente a retomar mi sueño que se hace realidad con la ayuda de Dios y María santísima, por supuesto con el apoyo de mis padres; María de Hernández y Juan Hernández, mis hermanas; Diana Hernández, Gabriela Hernández y amigos que me apoyaron. Mi fe inquebrantable de superación me han traído hasta este momento, el estudio me ha cambiado la vida, para ayudar al que no goza de grandes oportunidades, soy afortunado porque he llegado al final de esta dura maratón, soy un profesional que puede decir ¡misión cumplida!

JOSÉ IVÁN HERNÁNDEZ MOLINA

Agradezco primeramente a Dios por darme salud, sabiduría e inteligencia para finalizar una de las principales metas en mi vida profesional. Gracias a mis padres José López y María Hernández por su amor y comprensión en cada momento aun en los más difíciles, además de su apoyo incondicional tanto en el aspecto económico como moral a lo largo de toda mi formación académica. A mis hermanos por creer en mí, por su cariño y por ser un ejemplo a seguir para continuar en esta etapa. A mi docente asesor por su orientación durante la realización del trabajo de graduación y a todas aquellas personas que compartieron su conocimiento y colaboraron para lograr con éxito mi objetivo.

MARLENE ARACELY LÓPEZ HERNÁNDEZ

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL, DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES EN TELARES, EN EL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.	1
1. OBJETIVOS.....	1
1.1 GENERAL.....	1
1.2 ESPECÍFICOS.....	1
2. MARCO HISTÓRICO DEL SECTOR.....	1
2.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA ARTESANÍA	1
2.2 ANTECEDENTES DE LOS TEXTILES.....	3
2.2.1 TELARES ANTIGUOS.....	4
2.3 ANTECEDENTES DE TEXTILES EN TELARES EN EL SALVADOR.	5
2.3.1 HISTORIA DE LA ARTESANÍA TEXTIL EN EL SALVADOR.....	5
2.3.2 ANTECEDENTES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SALVADOR.....	7
2.4 SECTOR ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS	8
2.4.1 MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.....	8
2.4.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR ARTESANAL.....	8
2.4.3 PRODUCTOS QUE OFRECE EL SECTOR TEXTIL ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.....	9
3. ASPECTOS GENERALES DE LOS TEXTILES ELABORADOS EN TELARES	10
4. ASPECTOS GENERALES DE UN PLAN ESTRATÉGICO.....	11
4.1 EL PLAN.....	11
4.2 LA ESTRATEGIA	12
4.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	12
4.4 ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO.....	13
5. GENERALIDADES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....	14
5.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE MARKETING	15

5.2 DIFERENCIA ENTRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL DE PLAN MARKETING.	16
5.3 PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO	18
5.4 MEZCLA DE MARKETING	18
6. HERRAMIENTA PARA REALIZAR DIAGNÓSTICO	19
6.1 ANÁLISIS FODA	19
7. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA.....	20
7.1 LA COMERCIALIZACIÓN.....	20
7.2 VENTAS	21
8. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	21
8.1 MARCO LEGAL	21
8.2 MARCO INSTITUCIONAL.....	27
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TEXTIL ARTESANAL.....	28
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
1.1 ANTECEDENTES	28
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	29
2. OBJETIVOS.....	29
2.1 OBJETIVO GENERAL	29
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2 UTILIDAD	30
3.3 ORIGINALIDAD	30
3.4 FACTIBILIDAD	30
4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN	30
4.1 MÉTODO	30
4.1.1 MÉTODO DEDUCTIVO	31
4.1.2 MÉTODO ANALÍTICO.....	31
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32

4.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4.4.1 ENTREVISTA.....	32
4.4.2 ENCUESTA.....	32
4.4.3 OBSERVACIÓN DIRECTA.....	33
4.4.4 INSTRUMENTOS.....	33
4.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33
4.5.1 PRIMARIA.....	33
4.5.2 SECUNDARIA.....	34
4.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.7 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	34
4.7.1 OBJETO DE ESTUDIO.....	34
4.7.2 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	34
4.8 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA.....	34
4.8.1 UNIVERSO.....	34
4.8.2 CENSO.....	35
5. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	35
5.1 ALCANCES.....	35
5.2 LIMITACIONES.....	36
6. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	36
6.1 SEGMENTO DE MERCADO.....	37
6.2 DEMANDA.....	37
6.3 MEZCLA DE MERCADEO.....	38
6.3.1. PRODUCTO.....	38
6.3.2 PRECIO.....	39
6.3.3 PLAZA.....	40
6.3.4. PROMOCIÓN.....	41
6.4 ANÁLISIS FODA.....	42
6.4.1 ESTRATEGIAS FO.....	45
6.4.2 ESTRATEGIAS FA.....	45
6.4.3 ESTRATEGIAS DO.....	46
6.4.4 ESTRATEGIAS DA.....	46
7. CONCLUSIONES.....	47

8. RECOMENDACIONES	49
CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL, DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES EN TELARES, EN EL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN. ...51	
1. OBJETIVOS.....	51
1.1. OBJETIVO GENERAL	51
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	51
2. INTRODUCCIÓN	52
3. ALCANCE.....	52
4. ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA HACIA LOS CLIENTES.	52
4.1 SEGMENTACIÓN.....	52
4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	54
4.3 MERCADO META.....	55
4.3.1 MERCADO PRIMARIO	55
4.3.2 MERCADO SECUNDARIO.....	55
5. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA.....	56
5.1 ESTRATEGIAS FO	56
5.1.1 PASOS ESENCIALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COOPERATIVA	56
5.2 ESTRATEGIAS FA	66
5.2.1 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	66
5.2.2 GESTIONAR EL APOYO A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	76
5.3 ESTRATEGIAS DO.....	84
5.3.1 CREACIÓN DE PUNTOS DE VENTAS	84
5.4 ESTRATEGIAS DA.....	86
5.4.1 COTIZAR NUEVOS PROVEEDORES	86
6. MEZCLA DE MERCADEO.....	88
6.1 PRODUCTO.....	88
6.1.1 TIPOS DE ARTESANÍAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN	89
6.1.2 PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.....	90
6.1.3 MARCA.....	92
6.1.4 LOGOTIPO.....	92

6.1.5 ESLOGAN	93
6.2 PRECIO	94
6.3 PLAZA.	97
6.4 PROMOCIÓN	98
6.4.1 PUBLICIDAD	99
6.4.2 PROMOCIONES PARA LOS CLIENTES	110
6.4.3 REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICIARIAS POR MEDIOS IMPRESOS	115
6.4.4 PROMOVER A LOS TALLERES POR MEDIOS AUDIOVISUALES.....	121
6.4.5 ENTREGAS A DOMICILIO	122
6.4.6 PRESUPUESTO CONSOLIDADO PLAN PROMOCIONAL Y APERTURA DE SALA DE VENTA.	123
7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	124
7.1 INTRODUCCIÓN.....	124
7.2 OBJETIVOS	124
7.3 RECURSOS.....	124
7.4 ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	125
7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	127
8. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	128

ANEXOS

ANEXO N°. 1 ESTRUCTURA DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

ANEXO N°. 2 ESTRUCTURA DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

ANEXO N°3. ESTRUCTURA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

ANEXO N°. 4 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

ANEXO N°. 5 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

ANEXO N°6. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

ANEXO N° 7. LISTA DE COTEJO

ANEXO N° 8. SOLICITUD DE GESTORES

ANEXO N° 9. NOTA DE REMISIÓN DE PLAN ECONÓMICO

ANEXO N° 10. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

ANEXO N°11. NOTA DE REMISIÓN DE PROYECTOS ESTATUTOS

ANEXO N° 12. PRECIO DE TEXTILES DE SAN SEBASTIÁN

ANEXO N°13. CARTAS DIRIGIDAS A AUTORIDADES COMPETENTES

ANEXO N°14. ESTRUCTURA DE ENCUESTA DE EVALUACIÓN DIRIGIDA PARA VISITANTES A LA FERIA ARTESANAL.

ANEXO N°15. SOLICITUD DE COTIZACIÓN DE PRODUCTOS Y PRECIOS

ANEXO N°16. FORMULARIO DE AFILIACION PERSONA NATURAL.

RESUMEN

La producción textil artesanal en el municipio de San Rafael Cedros ha sido una actividad fundamental para mantener la economía de muchas familias que se dedican al oficio, pero con el transcurso de los años sus ventas comenzaron a disminuir y por consiguiente sus ingresos, razón por la cual se abordó el tema para conocer los principales problemas que presentan, como por ejemplo la poca conciencia por parte del gobierno local y estatal para brindar apoyo a los artesanos, el desconocimiento que tiene la sociedad de este sector y la pérdida de talleres por el poco interés de los jóvenes, entre otros importantes que ayudarán en el proyecto de investigación.

Los productos que se fabrican son: Las hamacas, sillas- hamacas, manteles y colchas, caracterizados por ser de buena calidad y a precios accesibles, no obstante los artesanos no poseen un plan que les permita mejorar el proceso de comercialización, de manera que se ha considerado como objetivo principal elaborar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas por medio de la implementación de diferentes estrategias que puedan superar cada una de las deficiencias encontradas.

Por ello, se realiza el diagnóstico de la situación actual donde se definen y diseñan los instrumentos necesarios para llevar a cabo la investigación. Primeramente se empleó el método científico el cual permitió obtener datos fiables y verdaderos, utilizando métodos auxiliares como el método deductivo para estudiar al sector artesanal desde una perspectiva general, es decir a nivel nacional para luego indagar y determinar los elementos o factores de la situación problemática que enfrentan, además se utilizó el método analítico para estudiar a los artesanos de forma individual y luego analizar de manera más exhaustiva cada situación o inconveniente.

Se usó la técnica de la entrevista dirigida a los propietarios de los talleres artesanales quienes son parte del primer universo y como instrumento de investigación se hizo un cuestionario para los empleados y clientes frecuentes pertenecientes al segundo y tercer universo en la determinación de la muestra, con la finalidad de recopilar información y conocer los elementos de la mezcla de

marketing y el análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector.

Después de analizar la información obtenida para la propuesta de un plan estratégico de mercadeo se determinaron las principales conclusiones:

1. Por falta de publicidad la sociedad tiene poco conocimiento de la existencia de los talleres artesanales y de los productos que elaboran.
2. La mayoría de artesanos no utilizan plataformas virtuales para comercializar sus productos
3. El sector artesanal no está organizado localmente, es decir no es miembro de una asociación cooperativa
4. Los propietarios de los talleres artesanales venden los productos directamente en su hogar.

Para las conclusiones expuestas se recomienda lo siguiente:

1. Se sugiere a los artesanos utilizar medios publicitarios impresos como colocar banner en puntos estratégicos del municipio, repartir hojas volantes y diseñar brochure.
2. Promocionar los productos artesanales por medio de Facebook, WhatsApp, Instagram y página web.
3. Crear una asociación cooperativa integrada por los artesanos dedicados a la elaboración de textiles.
4. Solicitar apoyo a la alcaldía municipal de San Rafael Cedros para la apertura de salas de venta en lugares estratégicos.

INTRODUCCIÓN

El sector artesanal en El Salvador es una riqueza cultural y una actividad que impulsa las economías locales, puesto que en cada taller se crean espacios de trabajo para hombres y mujeres que se interesen por el oficio o por la necesidad de obtener remuneración económica, sin embargo en la actualidad los artesanos presentan diversos problemas de producción, de comercialización, financieros entre otros que inciden en la disminución de las ventas, además en el municipio de estudio no existen mecanismos que promuevan eficientemente las artesanías; por lo que surge la necesidad de diseñar el siguiente proyecto de investigación titulado: **“Plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas del sector artesanal, dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares, en el municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán”** y está orientado a determinar las condiciones actuales por medio de la utilización de diferentes herramientas contempladas en los tres capítulos, los cuales se mencionan a continuación.

En el capítulo I, se presenta un marco teórico de referencia, que incluye aspectos tales como: Antecedentes de la artesanía, se describen los productos artesanales que se elaboran en San Rafael Cedros, también se muestra el marco normativo que rige al sector artesanal y posteriormente se incluye el contenido fundamental para elaborar el plan estratégico.

El capítulo II, comprende la metodología de la investigación, formada por el planteamiento del problema, sus objetivos, la justificación de la investigación, las técnicas e instrumentos a utilizar para la recopilación de la información que fundamenten la investigación, se definen los respectivos universos, además se realizó el diagnóstico de la situación actual utilizando el análisis de la cuatro Ps de la mezcla de mercadeo y las estrategias del análisis FODA.

En el capítulo III, se describe la propuesta de un plan estratégico que permitirá mejorar las condiciones de comercialización y fabricación, a través de la identificación del segmento de mercado, el desarrollo de las estrategias que forman parte del análisis FODA, así mismo se detallan los elementos de la mezcla de marketing, donde se utilizan medios publicitarios y canales de distribución con la finalidad de darse a conocer al mercado y facilitar la toma de decisiones. Finalmente se presenta la bibliografía y los anexos que sustentan la investigación.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL, DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES EN TELARES, EN EL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

1. OBJETIVOS

1.1 GENERAL

Diseñar un marco teórico de referencia relacionado con un plan estratégico de mercadeo a través de fuentes bibliográficas que permitan obtener datos útiles para el desarrollo del diagnóstico de la situación actual del sector artesanal.

1.2 ESPECÍFICOS

- Construir el marco histórico del sector donde mencione el desarrollo de los textiles artesanales tanto a nivel nacional como local.
- Crear un marco conceptual que sustente el plan estratégico de mercadeo que sirva como base para el diagnóstico de la situación actual y la propuesta que se realizará al sector artesanal del municipio de San Rafael Cedros.
- Presentar el marco normativo que rige al sector artesanal para darle soporte de forma legal a la investigación.

2. MARCO HISTÓRICO DEL SECTOR

2.1 ANTECEDENTES GENERALES DE LA ARTESANÍA

“¿Qué debemos entender cómo artesanía?

Según Enrique Roncancio (1999), la artesanía es el resultado de la creatividad y la imaginación, plasmado en un producto en cuya elaboración se han transformado racionalmente materiales de origen natural, generalmente con procesos y técnicas manuales. Los objetos artesanales van cargados de un alto valor cultural y debido a su proceso son piezas únicas.

Es importante señalar que cada objeto artesanal es diferente de los demás, incluso cuando se reproduce en grandes cantidades, ya que cada uno depende de la composición de su materia

prima. Son piezas únicas que no pueden igualarse una con la otra, aunque se haya hecho muy parecida. Esto le da un valor muy alto, ya que su creación manual y única, permite al artesano poner toda su creatividad e imaginación en su obra.

No hay fecha o espacio histórico donde ubicar el surgimiento exacto de la artesanía. No obstante, se cree que este tipo de expresión humana es tan antigua como la humanidad misma. Nace desde el mismo momento que el ser humano quiere materializar su concepción de la vida, o de representar su idea de los dioses a los cuales adora y respeta; o también, cuando quiere simplificar la vida cotidiana, para lo cual tuvo que crear sus propios utensilios, herramientas y todo aquellos que le fue indispensable para vivir y transformar su entorno natural, como: Vestimentas, utensilios de cocina, herramientas de trabajo, entre otras.

De ahí que, según el desarrollo de los pueblos, la artesanía podía diferenciarse de un pueblo a otro. Además, el uso de técnicas e instrumentos de trabajo vendría a caracterizar el objeto o artesanía creada.

Por ejemplo, la transformación del oro, la plata o el bronce en los países, depende del desarrollo cultural y de la técnica utilizada por el artesano”¹.

“Hay que destacar que los productos artesanales han marcado un antes y un después, es decir entre su pasado y su presente no hay ruptura sino continuidad, por lo tanto es un punto de partida para abordar nuevos diseños con estéticas actuales que sin renunciar al clasicismo de la tradición enlacen con las demandas de una sociedad diferente y cambiante.

De forma general las artesanías se pueden clasificar de la siguiente manera”²:

¹Rivas, R.D. (2018).La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. Recuperado de:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.lamjol.info/index.php/KOOT/article/view/5908/5883&ved=2ahUKEwjydrjreXsAhXJwVkkKHaNSCq0QFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw04ir1v0sw8ALcywK9TDW2L>.

² Infosegovia. Tipos de artesanía. Obtenido de: <https://www.infosegovia.com/servicios/artesania/item/904-tipos-de-artesan%C3%ADA.html>

CUADRO N^o1 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS

Materia prima utilizada en la artesanía.	Ejemplo de personas que elaboran las artesanías.
Cerámica	Ladrillero, ceramista, esmaltador, alfarero
Madera	Dorador, tallista, tornero
Mármol, piedra y vidrio	Cantero, tallista de cristal
Piel y cuero	Zapatero, sastre
Textil artesanal	Artesano en textiles, costurera
Joyería	Orfebrería
Instrumentos Musicales	Tallista
Varios	Cerería, perfumista, relojero, tapicero entre otros.

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación

2.2 ANTECEDENTES DE LOS TEXTILES

“Una de las actividades más antiguas que realiza el hombre y que viene prácticamente desde sus orígenes es la textilería, pues muy pronto vio la necesidad de cubrir su cuerpo y protegerse de las inclemencias del clima. Se puede situar según los indicios arqueológicos el origen de la manufactura textil dentro del Paleolítico Superior, que oscila entre los 35,000 y 10,000 a.C. periodo de pre historia. Lo primero que utilizó fueron las pieles de los animales que cazaban para su alimentación y que muy pronto aprendió a utilizarlas y luego coserlas utilizando agujas hechas de huesos y como hilos utilizó tendones y tiras de piel. Más adelante entre los 9,000 a 4,000 A.C en el Neolítico el ser humano aprendió a tejer e hilar dando inicio a la utilización de fibras vegetales y animales como el lino, cáñamo y la lana para hacer los hilos y crear sus tejidos”³. La tela o el tejido es una de las expresiones, tanto artística como utilitaria, que más temprano apareció en todas las culturas.

Antes de la era de la gran influencia occidental, las culturas egipcias tradicionales abarcaron más de cinco mil años. Durante ese periodo de tiempo extenso, los egipcios utilizaron como material principal el lino, pero también una variedad de telas y materiales para la producción de textil. En

³ Fuente: *Chichizola Romero, J. V. (2017/09/06). historia de los textiles - Tecnología Textil. (fecha de consulta 30/07/20). Disponible en: <https://www.tecnologiatextilymoda.com/2017/09/06/historia-de-los-textiles/>*

la edad de bronce se sabe que esta actividad estaba presente en la vida cotidiana, donde se pueden encontrar imágenes en cerámicas griegas que presentan telares o figuras de tejedores.

Los egipcios desarrollaron una sofisticada industria del lino. La consideraban una fibra tan valiosa que incluso se llegó a utilizar como moneda. Se consideraba símbolo de ligereza y pureza, y llegó a convertirse en una muestra de riqueza en la vida de ultratumba. Las mortajas de los faraones importantes solían estar hechas de 1,000 metros de lino de la mejor calidad, y algunas estaban tan bien hiladas y tejidas que todavía no han podido imitarse mediante métodos modernos.

La aparición u origen de la textilería peruana surge entre los 4,000 a 2,500 A.C con la manufactura de las primeras «telas» elaboradas en técnica «pre-telar», es decir, sólo con la habilidad de las manos. De estas técnicas, las más importantes fueron el entrelazado, anillado y anudado, con las cuales se trabajaron bolsas, petates y paños.

En nuestro continente (América) los textiles andinos pre hispánicos datan de hace 8,000 años A.C., y se originan como cobertores confeccionados a partir de fibras vegetales y fueron utilizados para cubrir las precarias viviendas construidas por las sociedades cazadoras-recolectoras de esos tiempos. Posteriormente con la aparición del telar, aproximadamente 3,000 años A.C, los tejidos adquieren una connotación superior a las necesidades domésticas, siendo portadoras de connotaciones religiosas y suntuarias, alcanzando su máximo esplendor durante la época Inca donde se les consideró uno de los elementos de tributo de mayor valor.

2.2.1 TELARES ANTIGUOS

En las diferentes culturas en las que el telar obtuvo cierto protagonismo, los telares más frecuentes eran los verticales y horizontales. A pesar de ello, cada cultura ha adoptado el telar a sus necesidades o a las posibilidades que tenían para fabricarlo.

Algunos han establecido que el telar fue inventado por los indígenas sudamericanos. Otros aseguran que fue desarrollado en el periodo neolítico.

En oriente se adaptó un telar similar al de la cintura, aunque en numerosos grabados aparecen tanto en el horizontal como el vertical.

Se puede decir que las artesanías aparecen junto con el hombre quien aprovechando en lo posible las materias primas existentes en la naturaleza, creó utensilios para facilitar sus actividades

diarias y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, estos utensilios aparte de tener un fin que por lo general era de carácter doméstico, en algunos casos eran acompañados con algún tipo de diseño con fines estético, artístico e incluso místico, esto con el paso del tiempo se convierte en manifestaciones artísticas y poseyendo características propias del lugar de procedencia.

2.3 ANTECEDENTES DE TEXTILES EN TELARES EN EL SALVADOR.

En El Salvador, el país más pequeño territorialmente de Centro América, pero rico en su cultura popular, destacan entre este tipo de expresiones las cerámicas, trabajos hechos a base de fibras naturales, textiles, tallado en madera entre otros.

Es preciso mencionar que debido a diversos factores como: La industrialización, falta de interés de la juventud por realizar trabajos culturales, la falta de apoyo del gobierno u otras instituciones, ha provocado que algunas de las artesanías salvadoreñas hayan desaparecido y otras estén en vías de extinción, en este sentido es necesario acciones para rescatarlas, conservarlas y revalorizarlas debido a que este tipo de expresiones artísticas forman un vínculo con nuestras raíces y forman parte de la identidad cultural salvadoreña.

Las artesanías se han desarrollado de diferentes formas, estilos y funciones, pero en cada etapa han conservado una característica propia, representando de esta manera el sentir y manifestaciones de un pueblo, dando testimonio de los cambios sociales, culturales, económicos, políticos acontecidos a través de la historia. Debido a esto, es importante como preámbulo, mencionar las diferentes etapas, mismas que han fortalecido la labor artesanal, creando nuevas ideas para la obtención de objetos novedosos, logrando trascender y mantenerse hasta estos tiempos.

2.3.1 HISTORIA DE LA ARTESANÍA TEXTIL EN EL SALVADOR

“Las manifestaciones de carácter artístico mediante las artesanías textiles han sido muy importantes en El Salvador, como lo que se conoce hoy en día como Latinoamérica desde los tiempos prehispánicos, en la época colonial y hasta el presente.

En El Salvador existen tres tipos de telares principales con los cuales se elaboran diferentes tipos de tejidos tradicionales, estos son: El telar de cintura, telar vertical y telar de palanca.

El telar de cintura, telar de mecapal o telar de palitos como también se le conoce, es un telar manual prehispánico, usado en algunos poblados donde subsisten aún vestigios de la cultura

indígena. En nuestro país este lugar de riqueza textil se localizó en Izalco y Panchimalco, siendo una comunidad agraria de origen indígena que se dedica desde sus orígenes al arte del tejido en telar de cintura para la elaboración de su vestimenta, hechos con hilos multicolores que hacía destacar a los hombres y mujeres que formaban la población.

El telar vertical que ha sido usado en nuestro país específicamente en el municipio de Cacaopera (Morazán) estaba formado de la siguiente manera: cuatro palos de madera amarrados entre sí y fijados o enterrados en el suelo por dos de sus extremos y la urdimbre era colocada en posición horizontal, luego está el telar vertical (conocido comúnmente como tejido de hamaca) usado en el municipio de Concepción Quezaltepeque (Chalatenango) el cual ha sufrido modificaciones ya que solo se utilizan dos varas de bambú o palos de madera enterrados en el suelo, la urdimbre se coloca en posición horizontal a la altura de la cintura del artesano, es de tipo estático donde el tejedor tiene que desplazarse alrededor del telar para poder ir tejiendo; elaborando exclusivamente hamacas que pueden ir variando en el diseño.

El telar manual, telar de pedal o telar de palanca como se le conoce, es el primer telar semi industrial elaborado pensando en grandes producciones textiles. En El Salvador se conoce al municipio de San Sebastián en San Vicente, como el pionero en el uso del telar de palanca y ha sido un trabajo dominado en su totalidad por hombres, elaborando coloridas telas para el uso de colchas, mantillas, manteles, hamacas entre otros productos”⁴.

El telar de palanca o telar de pedales no era conocido en América hasta la colonización, cuando fue introducido por los españoles.

A pesar de la influencia que pudo tener el telar de palanca no llegó a sustituir al telar de cintura indígena, más bien coexistieron cada uno en su campo de producción especial: El telar de cintura continuó en manos de las mujeres, quienes elaboraron las mantas, paños y lienzos para indumentaria familiar y la tejeduría con telares de palancas constituyó un oficio de hombres, que atendieron la necesidad de trabajar telar en lienzos largos y más anchos.

Algunos municipios que elaboran tejidos en telares de palanca son: El municipio de Ataco del departamento de Ahuachapán, Nahuizalco en el departamento de Sonsonate, Tonacatepeque,

⁴ Monografía: “Registro del proceso de elaboración de hamacas en telar vertical y clasificación de las variantes de diseño en el municipio de Concepción Quezaltepeque, Chalatenango”. Facultad de ciencias y artes. Universidad Dr. José Matías Delgado. Febrero 2012.

Santo Tomás y Santiago Texacuangos ubicados en el departamento de San Salvador, San Francisco Chinameca en la Paz, San Sebastián y San Lorenzo en el departamento de San Vicente. Las artesanías textiles, son el patrimonio de San Sebastián, municipio del departamento de San Vicente, y aunque actualmente esta tradición se pierde, aún hay posibilidades de rescatarla y es necesario hacerlo, ya que representa una parte muy importante de la historia salvadoreña y representa toda una vida de esfuerzo y dedicación para los artesanos.

Santiago Texacuangos, también es considerado uno de los centros de mayor importancia textil, produce una amplia variedad de tejidos, algunos de ellos con demanda regional y nacional, como las mantas, colchas, manteles, mosquiteros y hamacas. Hasta 1986, en Santiago Texacuangos se tenía un estimado de 7 talleres con 55 telares a disposición, a diferencia del resto de municipios como Nahuizalco que apenas reportaba 9 talleres con 20 telares, versus los 328 talleres que existían en San Sebastián, con una disposición de 973 telares, lo cual lo posicionó como el municipio con mayor demanda y variedad de artículos textiles del país (CONCULTURA, 2001, pp.16-17).

El problema actual de la elaboración de textiles tiene su origen a principios de los 80, cuando se intensificó la guerra en El Salvador, tanto el ejército como la guerrilla, pedían a los artesanos su producto a cambio de nada, por lo que muchos de ellos decidieron abandonar e incluso quemar sus telares, como consecuencia emigraron a San Salvador y a los Estados Unidos. La industria, sin embargo, se mantuvo, aunque en la actualidad ha mermado.

Lamentablemente parece que la extinción de los textiles artesanales es inevitable debido a la creciente globalización que impone la producción masiva sobre la calidad y valor cultural que representan los productos artesanales. Por lo que El Salvador necesita una política cultural que haga lo posible de rescatar la identidad y patrimonio de los salvadoreños.

2.3.2 ANTECEDENTES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SALVADOR

En comparación con otros periodos de la historia, la comercialización en El Salvador ha cobrado auge debido al sistema socio-económico que viven los países en desarrollo, a pesar de que no se obtienen ingresos como se esperaría, la exportación de productos sobre todo de carácter nostálgico ha incrementado debido a la emigración de salvadoreños hacia países del exterior, esto

obliga de alguna manera al sector artesanal a disponer de herramientas como políticas y estrategias para comercializar sus productos, acoplándose a las exigencias de mercados nacionales e internacionales.

En El Salvador se ha incursionado en la práctica de algunas políticas y estrategias para comercializar permitiendo así volver el mercado más competitivo en ciertos rubros. Las políticas y estrategias surgen dentro del plan de las actividades comerciales, las cuales se ejecutan y posteriormente se controlan para verificar el éxito del proceso de comercialización. (GUARDADO, HERNÁNDEZ Y FUNES, 2011)

2.4 SECTOR ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

2.4.1 MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

“San Rafael Cedros es un municipio perteneciente al departamento de Cuscatlán, El Salvador. Celebra sus fiestas patronales del 13 al 23 de octubre en honor a San Rafael Arcángel. Está localizado a unos 45.6 km de San Salvador, su población es de 14.469 habitantes. Cuenta con una unidad de salud, 12 escuelas y todos los servicios básicos.

Como fuentes de trabajo, la población de San Rafael Cedros se dedica a los telares, textiles, comercio y molienda. Posee en los alrededores fuerte movimiento comercial: Tiendas, restaurantes, ferreterías, agro-servicios, talleres de mecánica automotriz, etc. En el casco urbano se identifican centros comerciales, farmacias, ciber cafés, almacenes de ropa, panaderías, heladerías, salas de belleza, clubes, entre otros”⁵.

2.4.2 ANTECEDENTES DEL SECTOR ARTESANAL

“Históricamente el municipio de San Rafael Cedros, se destacó por su fabricación y comercialización de productos textiles artesanales a nivel nacional como fuera de sus fronteras, rubro que sacó adelante a los pobladores del municipio, la persona que por primera vez trabajó en la fabricación de productos textiles, fue el señor Benedicto Navarro residente del cantón espinal

⁵ San Rafael Cedros.(2020,12 de abril). wikipedia, la enciclopedia libre. 21:40, Diciembre 3, 2020 desde https://es.m.wikipedia.org/wiki/San_Rafael_Cedros

ubicado en el municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán, artesano y fundador del primer taller encargado de la elaboración de textiles en telares.”⁶

La maquinaria más utilizada en los talleres para la fabricación de productos textiles, es el telar de pedal o palanca, siendo este un dispositivo hecho totalmente de madera, con cuñas que facilita el urdir los hilos.

El municipio cuenta con 13 talleres artesanales, ubicados en el cantón Espinal y Cerro Colorado, la mayoría de artesanos viven de la producción textil, las ganancias dependen mucho de la ubicación que logran sus productos en el mercado. Entre los productos textiles que se elaboran se encuentran, hamacas, manteles, colchas, silla-hamaca. A sus inicios en la mayoría de talleres el producto que más se elaboraba eran las colchas, siendo el más demandado, con el transcurso del tiempo comenzaron a circular colchas a menor precio importadas de otros países esto hizo que algunos productores del municipio, obtuvieran una disminución en sus ventas, fue así como se dedicaron a cambiar su productos por la elaboración de hamacas.

La producción diaria de los artesanos que fabrican hamacas se encuentran entre 10 a 12, teniendo un precio de venta entre 10 a 16 dólares dependiendo del tamaño. Entre los problemas que presentan los artesanos que poseen talleres es la falta de mano de obra ya que las nuevas generaciones no muestran interés por aprender el oficio y los artesanos actuales poco a poco van dejando de producir, otro factor que ha venido a perjudicar a los artesanos es la disminución de la demanda de sus producto debido a la gran variedad de productos fabricados de manera industrial y más barata.

2.4.3 PRODUCTOS QUE OFRECE EL SECTOR TEXTIL ARTESANAL DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

CUADRO N^o 2 PRODUCTOS QUE OFRECE EL SECTOR ARTESANAL

⁶Fuente: Casa de la cultura de San Rafael Cedros. Obtenido de:
<https://m.facebook.com/media/set/?set=a.517370278350691.1073741880.307776505976737&type=3>

PRODUCTO	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO
MANTELES	Tortilleros	Unidad	\$ 3.00
	Canasteros	Unidad	\$ 4.00
HAMACAS	DE CALIDAD FINA		
	Hamacas de 4 varas	Unidad	\$ 16.00
	Hamacas de 3 varas	Unidad	\$ 13.00
	DE CALIDAD SENCILLA		
	Hamacas de 4 varas	Unidad	\$ 11.00
	Hamacas de 3 varas	Unidad	\$ 9.00
SILLA-HAMACA	Con cojín	Unidad	\$ 30.00
	Sin cojín	Unidad	\$ 15.00
COLCHAS		Unidad	\$ 10.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3. ASPECTOS GENERALES DE LOS TEXTILES ELABORADOS EN TELARES

“**¿Qué es artesanía?** producto con características distintivas, obtenido del conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano, que requiere destreza manual y sentido estético o artístico para realizar objetos con sello personal o colectivo, funcionales o decorativos, en un proceso de transformación de materias primas.

¿Quién es la persona artesana? persona que participa en el proceso de producción de artesanías, siempre que la actividad realizada requiera de destreza manual y sentido estético o artístico.

¿Qué es actividad artesanal? el conjunto de acciones económicas, culturales y sociales realizadas por las personas artesanas o grupos asociados de las mismas o comunidades, en torno al diseño, producción, promoción y comercialización de sus artesanías.

¿Qué es sector artesanal? segmento de la sociedad dedicado a la actividad artesanal.

¿Qué es un taller artesanal? lugar o espacio donde la persona artesana realiza parte importante de la actividad artesanal, especialmente la relativa a la creación y producción de sus artesanías.

¿Definición de taller comunitario de producción artesanal? lugar o espacio conformado por personas artesanas de la misma comunidad o municipio, dotado de infraestructura, maquinaria y equipo, en beneficio del desarrollo del sector artesanal”⁷.

“¿Qué son los tejidos en telar?

Un tejido puede definirse como el entrecruzamiento de una capa de hilos denominado urdimbre (en posición vertical) la cual se coloca previamente sobre un marco (telar) de madera u otro material, con hilos de otra capa denominada trama (en posición horizontal) que se introducen uno después del otro entre los hilos de la urdimbre.

¿Qué es un telar?

El telar ha sido definido como un aparato o marco para extender la urdimbre.

Según su orientación, el telar puede ser horizontal o vertical y según su estructura general consiste básicamente en la urdimbre que se enrolla alrededor de dos travesaños en el marco.

Las modalidades que adoptó la artesanía textil a través de todos sus géneros estuvo determinada obviamente por las necesidades inmediatas de la población y la actividad económica. El tejido en la actividad productiva debería encadenarse a la actividad productiva de la región para lograr el impulso de todos los rubros que intervienen”⁸.

“¿Qué es fabricación?

Conjunto de actividades y medios dedicados de forma directa a la transformación de materias primas o semielaboradas en productos o servicios”⁹.

4. ASPECTOS GENERALES DE UN PLAN ESTRATÉGICO

4.1 EL PLAN

“Un plan es el producto de la planeación, y constituye el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación de la planeación.

⁷ Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal Decreto No. 509, Publicado en el Diario Oficial No. 205, Tomo No 413, de 4 de noviembre de 2016.

⁸ Pinto, José Alberto. (1998). Manual para la elaboración artesanal de tela Sisal

⁹ Muñoz, A., Soldani, X., Miguélez, M.H., Cantero, J.L., Canteli, J.A. (2012/02/02). Conceptos generales de sistemas de producción y fabricación. Obtenido de : <http://ocw.uc3m.es/ingenieria-mecanica/sistemas-de-produccion-y-fabricacion/material-de-clase-1/tema-1-introduccion.-conceptos-generales-de-sistemas-de-produccion-y-fabricacion/view>.

Todos los planes tienen un propósito común: la previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos que deberán conducir a la consecución de los objetivos que los orientan. Un plan es un curso predeterminado de acción durante un periodo específico, y representa una respuesta y una anticipación en el tiempo con el fin de alcanzar un objetivo pretendido. El plan describe un curso de acción para alcanzar un objetivo y proporciona respuestas a las preguntas qué, cuándo, cómo, dónde y por quién.

Existen cuatro clases de planes:

- Planes relacionados con métodos, denominados procedimientos
- Planes relacionados con dinero, denominados presupuestos
- Planes relacionados con el tiempo, denominados programas
- Planes relacionados con comportamientos, denominados reglas o reglamentos”¹⁰.

4.2 LA ESTRATEGIA

“La estrategia se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguido de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas. Por tanto, los objetivos son parte de la formulación de la estrategia.

El término *estrategia* (que se deriva de la palabra griega *strategos*, que significa “general”) se ha utilizado de diferentes maneras. Los autores difieren en al menos un aspecto importante. Algunos se enfocan en los dos puntos finales (misión/propósito y metas/objetivos) y los medios para alcanzarlos (políticas y planes)”¹¹.

4.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Según Chiavenato (2010) se refiere a la forma por la cual una organización pretende aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos.

Es la planeación más amplia de la organización. Sus características son:

- Proyectada a largo plazo, sus efectos y consecuencias abarcan varios años.

¹⁰ Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. DF, México: McGraw-Hill/ Interamericana.

¹¹ Koontz, h., Wehrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. DF, México: McGraw-Hill/Interamericana.

- Cobija la empresa como totalidad. Abarca todos los recursos y las áreas de actividad, y se preocupa por alcanzar los objetivos organizacionales.
- Está definida por la cúpula de la organización (en el nivel institucional), y corresponde al plan general, al cual están subordinados los demás”¹².

4.4 ELEMENTOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO

“Cada uno de los elementos que a continuación se mencionan forma parte de un plan estratégico.

- **Filosofía.** Son el conjunto de valores, prácticas y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad. La filosofía organizacional es imprescindible para darle sentido y finalidad a todas las acciones de la empresa.
- **Misión.** La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. La misión es de carácter permanente.
- **Visión.** La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente.
- **Objetivos estratégicos.** Son los resultados específicos que se desea alcanzar, medibles y cuantificables a un tiempo, para lograr la misión.
- **Políticas.** Se refiere a los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones. Son las guías para orientar la acción.
- **Estrategias.** Son los cursos de acción que muestran la dirección y el empleo general de los recursos para lograr los objetivos.
- **Programas.** En ellos se detallan el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias.
- **Presupuestos.** Son indispensables al planear, ya que a través de éstos se proyectan, en forma cuantificada, los recursos que requiere la organización para cumplir con sus objetivos. Su principal finalidad consiste en determinar la mejor forma de utilización y

¹² Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. DF, Mexico: McGraw-Hill/ Interamericana.

asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros”¹³.

5. GENERALIDADES DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

“Interrelación entre las diferentes etapas de los distintos tipos de planes

Plan estratégico (dirección general):

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Objetivos corporativos
4. Estrategias corporativas
5. Plan de acciones
6. Presupuesto global
7. Balance y cuenta de explotación previsionales

Plan de marketing (dirección de marketing):

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico de la situación
3. Objetivos de marketing
4. Estrategias de marketing
5. Plan de acciones
6. Presupuesto de marketing y cuenta de explotación previsionales

Plan estratégico: Lo que para una dirección es estrategia para otra puede ser un objetivo, es decir el plan estratégico es el “plan maestro” del proceso global de planificación, del que surgen directrices para elaborar el resto de planes. Además, contempla las decisiones y las grandes orientaciones que permitirán a la empresa modificar, mejorar o asentar su posición en relación a la competencia.

¹³ Munch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. DF, México: Pearson educación.

De la misma manera que consideramos el plan estratégico como el punto de partida del proceso de planificación global, el **plan de marketing estratégico** es la pieza clave del proceso de planificación comercial.

Plan de marketing: El plan general de marketing da pautas de actuación para que los directores del producto elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas (cuando exista homogeneidad de productos y la dimensión de la empresa sea pequeña solo existirá el plan de marketing, no un plan general de marketing).

Así mismo el plan de marketing supone la introducción de un instrumento de control para las actividades de esta área funcional de la empresa. La filosofía del plan de marketing, como indicaba stapleton, es efectivamente que todos y cada uno de los instrumentos del marketing que normalmente constituyen una inversión en tiempo, energía y dinero, demuestren una compensación que pueda ser sometida a valoración, al igual que el resto de las inversiones que realiza la empresa.”¹⁴

“El plan de marketing se integra dentro del plan estratégico, el cual debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Dónde estamos? ANÁLISIS
- ¿A dónde queremos ir? OBJETIVOS
- ¿Cómo llegaremos allí? ESTRATEGIAS

5.1 ESTRUCTURA BÁSICA DE UN PLAN DE MARKETING

La estructura básica de un plan de marketing incluye las siguientes fases:

1. Análisis de situación: Resumen de las tendencias del entorno:

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

¹⁴ Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica, ESIC Editorial, 2012

2. **Selección del público objetivo:** Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing.
3. **Formulación de objetivos:** Diseño de los objetivos concretos de marketing a conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
4. **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
5. **Implementación:** Delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
6. **Control:** Indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones”.¹⁵

5.2 DIFERENCIA ENTRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y EL DE PLAN MARKETING.

1. “El horizonte temporal del plan estratégico puede ser mayor que el plan de marketing.
2. Mientras que el plan estratégico se centra en aquellos aspectos que comprometen directamente el futuro de la empresa, el plan de marketing se ocupa básicamente de las competencias del marketing.
3. El orden operativo, el diagnóstico de la situación hecho en el marco de la planificación estratégica profundiza más en el análisis del entorno y del sector en el que se desenvuelve la empresa, mientras que el plan de marketing se detiene mucho más en el análisis del mercado; los objetivos y estrategias corporativas no coinciden con los de marketing; y finalmente, aunque en ambos casos se habla de planes de acción, en cada caso se contemplan campos de actuación muy diferentes.
4. Los planes de acción definidos en el caso del plan de marketing, se centran en funciones comerciales relacionadas al marketing y el plan estratégico en departamentos o áreas funcionales de la empresa.

¹⁵ Diego Monferrer; fundamentos del marketing. Primera edición 2013

La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing estratégico- dentro del proceso de planificación de una empresa, es enorme. Si ésta es fiel al concepto de marketing (primer elemento citado para reducir el riesgo comercial), sólo fabricará aquellos productos que pueda vender, porque existe una demanda para ellos. De esta manera, hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, el departamento de producción no podrá hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Así mismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni el departamento de recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc.

Suele decirse, por ello, que el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación, aunque solo sea en sentido cronológico. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa que, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. Pero como ya se apuntado anteriormente, ambos planes son distintos y cumplen papeles diferentes en la empresa”¹⁶.

“En conclusión cada unidad de negocios desarrolla un plan estratégico para alcanzar un futuro rentable. Por último, cada nivel de producto (línea de productos, marca) desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus metas. Por esa razón el plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico.

El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.

El ciclo completo de la planificación estratégica, está integrado por la planificación, la implementación y el control”¹⁷.

¹⁶ Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica, ESIC Editorial, 2012

¹⁷ Philip, K., & Keller, K. (2012). Dirección del Marketing. DF, México: Pearson Educación

5.3 PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

“La administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. . Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing”¹⁸.

5.4 MEZCLA DE MARKETING

“La mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

- **Producto:** Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.
- **Promoción:** Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la

¹⁸ William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Fundamentos de marketing, decimocuarta edición. Editorial McGRAW-HILL, México 2007.

empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Figura 1: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing¹⁹.



6. HERRAMIENTA PARA REALIZAR DIAGNÓSTICO

Un sector artesanal con problemas administrativos- mercadológicos debe conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Para realizar el diagnóstico se puede utilizar la siguiente herramienta:

6.1 ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse

¹⁹ Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación basado en el libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong

sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”²⁰.

“En su elaboración primero se parte de la identificación de 4 grupos de elementos, que se analizan conjuntamente, estos son:

- **Fortalezas:**

Se les determina considerando los aspectos o factores inmersos de la compañía, que los caracteriza, otorga respaldo y fuerza para la consecución de la filosofía empresarial (misión, visión, objetivos).

- **Debilidades:**

Es la identificación de los aspectos o factores de la compañía, que requieren de manera prioritaria mejorarse para la consecución de un mejor nivel de desempeño.

- **Oportunidades:**

Consiste en los factores exógenos que los podemos encontrar en el mercado y que si los sabemos aprovechar de la manera correcta serán de gran beneficio para la compañía, lo importante en este aspecto es poder tener una mente abierta de paradigmas, es decir, ver lo que otros no pueden ver por sus creencias o prejuicios.

- **Amenazas:** Son los factores o acontecimientos del entorno que no se pueden pretender impedir o eliminar, pero que si ocurren y estamos preparados pueden afectar menos el funcionamiento de la organización”²¹.

7. ASPECTOS GENERALES SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN Y VENTA

7.1 LA COMERCIALIZACIÓN

“La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva. Entre las funciones de la

²⁰ Fred R, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. DF,México: Pearson Educación.

²¹ Acosta Padilla, C. P., & Terán Herrera, M. B. (2015). *Administración Estratégica*. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

comercialización destacan: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado”²².

7.2 VENTAS

Una de las tareas del mercadeo es la de facilitar el trabajo de las ventas; pues si bien el mercadeo planifica todo el proceso desde el estudio de las necesidades y deseos del cliente, son las ventas las que, al ejecutar su trabajo, cierran con broche de oro la labor integral de la organización.

Las ventas se producen cuando el consumidor selecciona el producto y completa la transacción de la compra, en cierta manera, complementan el trabajo del mercadeo. Decimos de cierta manera, porque sin las otras funciones y actividades del mercadeo que aseguren la repetición de la compra, no existirían las utilidades.

A continuación se presentan elementos claves de un proceso de venta:

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones.

8. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

8.1 MARCO LEGAL

El marco legal que rige al sector artesanal es el siguiente:

- **“Constitución de la República de El Salvador**

Art.1.- El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común.

²² Manual el mercado y la comercialización. (2018). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, C.R.: IICA

Así mismo reconoce como persona humana a todo ser humano desde el instante de la concepción. En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social.

Art. 63.- La riqueza artística, histórica y arqueológica del país forma parte del tesoro cultural salvadoreño, el cual queda bajo la salvaguarda del Estado y sujeto a leyes especiales para su conservación.

Art. 101.- El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores”²³.

- **“Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, proteger y desarrollar al sector artesanal, reconociendo como pilar fundamental a la persona dedicada a la producción de artesanías, con énfasis a las personas de origen indígena, y las que con su producción generan identidad y enriquecen el patrimonio cultural y el desarrollo del país.

Art. 2.- La presente Ley tiene por finalidad:

- a) La protección y reconocimiento de la persona artesana;
- b) El desarrollo de las habilidades artísticas y capacidades productivas del sector artesanal;
- c) El resguardo de las tradiciones y saberes ancestrales, así como la promoción de expresiones culturales que generan identidad nacional;
- d) Facilitar la inserción y participación del sector artesanal en los mercados nacionales e internacionales;
- e) Fomentar y facilitar la asociatividad; y,

²³ Constitución de la Republica de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial No. 324, Tomo No.281, de 16 de diciembre de 1983.

f) Fortalecer las capacidades empresariales de las personas artesanas.

Art. 3.- La presente Ley se aplicará dentro del territorio nacional a las personas artesanas salvadoreñas que se dedican al diseño, producción y comercialización de sus artesanías.

Art. 6.- Para la aplicación de la presente Ley, el Ministerio de Economía será el Ente Rector.

Art. 8.- La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, que en el texto de esta Ley se denomina la CONAMYPE, será el Ente Ejecutor, quien formulará y ejecutará las Políticas Públicas encaminadas al fomento, protección y desarrollo del sector artesanal.

Art. 10.- Créase el Comité Consultivo, el cual podrá emitir opinión sobre aspectos relacionados a la aplicación de la presente ley, su funcionamiento será regulado por el reglamento de la misma, el cual sesionará trimestralmente, o cuando lo considere necesario.

Art. 13.- Habrá un Registro Nacional del Sector Artesanal, que en adelante se denominará el Registro, el cual estará bajo la dirección de la CONAMYPE; y tendrá como propósito identificar, reconocer, categorizar, clasificar y acreditar a la persona artesana; talleres artesanales y su artesanía, así como a las asociaciones y cooperativas dedicadas a la actividad artesanal, conforme a lo establecido en esta Ley.

Para su registro, la persona en el ejercicio de la actividad artesanal, ya sea como aprendiz, persona artesana, o maestro/a artesano/a, deberá proporcionar la información a través de un formulario físico o automatizado, el cual será proporcionado por la CONAMYPE; datos que deberán ser actualizados cuando la persona artesana lo solicite.

El Registro estará compuesto por:

- a) Registro de la Persona Artesana;
- b) Registro de Talleres Artesanales;
- c) Registro de Asociaciones y Cooperativas dedicadas a la actividad artesanal.

Art. 17.- Para fomentar la actividad artesanal, desde la recolección o adquisición de materia prima hasta su comercialización, el Ente Ejecutor articulará con otras instituciones, iniciativas que apoyen a la persona artesana para este fin.

Para este propósito, y en caso necesario, sus propuestas deberán ser canalizadas a través del Consejo de Ministros.

Art. 19.- Para el fomento y desarrollo del sector artesanal, el Ente Ejecutor impulsará condiciones para favorecer aquella infraestructura productiva artesanal que permitan la producción e intercambio de las artesanías que se elaboren en estos espacios productivos.

Podrán implementarse talleres comunitarios de producción artesanal, como una infraestructura productiva, donde se realiza actividad artesanal así como su intercambio, conformado por personas artesanas de la misma comunidad o municipio; su infraestructura o maquinaria y equipo podrán ser proveídos, en la medida de sus posibilidades, por el Gobierno Central, Gobierno Local u otras Instituciones.

Art. 20.- El Ente Ejecutor gestionará e implementará asistencia técnica en aspectos específicos, como capacitación a las personas artesanas, que coadyuve al mejoramiento e innovación de sus condiciones productivas de su artesanía y su respectiva comercialización. Las cuales podrán ser proporcionadas por especialistas, maestros artesanos o profesionales en la materia, según sea el caso.

Art. 25.- Para efectos de esta ley, la CONAMYPE creará la Marca País de Artesanías, la cual se registrará en el Centro Nacional de Registros.

Art. 29.- La CONAMYPE, en coordinación con el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador, los gobiernos municipales, entidades privadas y personas artesanas, mediante los mecanismos e instrumentos legales e institucionales, propiciarán y facilitarán a la persona artesana el acceso a los mercados nacionales e internacionales en el intercambio comercial de sus artesanías, construyendo relaciones comerciales permanentes, a través de:

a) Ferias artesanales locales;

- b) Participación directa en ferias artesanales internacionales;
- c) Instauración permanente de mercados nacionales de artesanías;
- d) Acceso a museos y teatros nacionales, y en el entorno de los sitios arqueológicos, galerías u otros espacios culturales;
- e) Catálogos de artesanías en sus diferentes modalidades;
- f) Campañas publicitarias; y,
- g) Espacios en los medios de comunicación estatal.

Art. 30.- El Ente Rector fomentará y coordinará con los gobiernos locales, la creación de mercados de artesanías para la promoción, exhibición y comercialización de la artesanía, prioritariamente la de carácter nacional, en donde se exprese la diversidad y creatividad de la persona artesana y comunidades artesanales.

Lo previsto en el inciso anterior será aplicable al mercado o mercados nacionales de artesanías existentes”²⁴.

- **“Ley de creación del instituto salvadoreño de artesanías**

Art. 1. Créase el Instituto Salvadoreño de Artesanías (ISA), como Institución de Fomento, con personalidad jurídica, de derecho público, con patrimonio propio y autonomía en la administración de sus bienes, operaciones y servicios; que en el desarrollo de esta Ley se denominará el "Instituto".

Art.3 El Instituto tiene por objeto servir de instrumento activo del Estado en el cumplimiento de las políticas relacionadas con el desarrollo del Sistema Artesanal en El Salvador, por medio de la consecución prioritaria de los siguientes fines:

- a) Organización artesanal, asistencia técnica, promoción y comercialización;
- b) La realización de otras actividades conexas, encaminadas a fortalecer la economía nacional y propiciar ocupación remunerativa a los artesanos salvadoreños.

²⁴ Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal Decreto N.º 509, Publicado en el Diario Oficial N.º 205, Tomo N.º 413, de 4 de noviembre de 2016.

Art. 4 Son funciones del Instituto:

- 1.- Planificar el desarrollo artesanal y proponer las políticas para el sistema.
- 2.- Formular y evaluar los programas y proyectos de desarrollo de las artesanías, dentro de los lineamientos generales de las operaciones dictadas por la Asamblea de Gobernadores.
- 3.- Clasificar, calificar y llevar registro actualizado de los artesanos.
- 4.- Participar y organizar ferias y exposiciones, así como comercializar interna y externamente con producto artesanal, procurando que los ingresos beneficien directamente a los artesanos productores del país.
- 5.- Investigar, desarrollar, canalizar, coordinar, racionalizar y aplicar la asistencia técnica apropiada para las artesanías.
- 6.- Comprar materia prima, maquinaria y equipo para uso artesanal y vender a los artesanos a precios y condiciones razonables.
- 7.- Crear y administrar centros pilotos para adiestramiento y capacitación artesanal, investigación y tratamiento de materia prima para uso artesanal.
- 8.- Promover nuevos talleres artesanales.
- 9.- Promover el aprovechamiento racional de la materia prima.
- 10.- Coordinar y promover con otras instituciones, gestiones de todo tipo para la adecuada protección y desarrollo del sector.
- 11.- Acordar su organización, método de trabajo y dictar su reglamento interno.
- 12.- Las demás que sean necesarias realizar en el cumplimiento de sus objetivos.

Art. 6.- El Instituto estará dirigido y administrado por los siguientes órganos:

Órganos Directivos. Órganos Administrativos:

- a) Asamblea de Gobernadores; a) Gerencia General;
- b) Junta Directiva b) Divisiones y Departamentos.
- c) Presidencia”²⁵.

²⁵ Ley de creación del instituto salvadoreño de artesanías. Decreto constituyente No. 509 de marzo de 1982, publicado en el diario oficial No. 67, Tomo No.275 de marzo de 1982.

8.2 MARCO INSTITUCIONAL

CUADRO N^o 3 MARCO INSTITUCIONAL

Leyes	Instituciones
Constitución de la República de El Salvador	Corte suprema de justicia, a través de la sala de lo constitucional
Ley de Creación del Instituto Salvadoreño de Artesanías	Ministerio de economía
Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal	Ministerio de economía

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TEXTIL ARTESANAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Los conquistadores españoles, al llegar a América, encontraron que muchas civilizaciones indígenas conocían el arte de tejer. Posteriormente los colonizadores sintieron la necesidad de mejorar esta industria, denominada textil, dando como resultado el conocimiento de las artesanías textiles manuales las cuales en algunos poblados, eran parte fundamental de su economía.

Las artesanías contribuyen a la identidad de la cultura de los pueblos, sin embargo, hoy en día los artesanos salvadoreños enfrentan serios problemas en sus procesos de elaboración y comercialización. El problema de desconocimiento de los distintos procesos artesanales textiles, tiene sus raíces en dos factores fundamentales, el primero, la transculturación sufrida por procesos que se vienen dando desde la colonia, teniendo como resultado la falta de identidad cultural y el convencimiento de parte de la mayoría de salvadoreños de que lo adquirido en el exterior tiene más valor que lo local, provocando un desinterés tanto en la adquisición de estos productos como en los procesos. VILLALTA (2016)

Para 1885, la producción textil artesanal comenzó a tecnificar su proceso, ya que se introdujeron los primeros telares manuales que procesaron el hilo de algodón; en 1912 se introdujo la industria mecanizada, al utilizar el telar de lanzadera volante, con el cual se aumentó la producción y se elaboraron telas más anchas (Torres, Martínez, y Padilla, 2012).

“Según datos recabados, el municipio de San Rafael Cedros, se destaca por comercializar textiles elaborados en telares y la persona que introdujo por primera vez, este tipo de trabajo hace muchos años fue el señor Benedicto Navarro, rubro que se caracterizó por ser uno de los que sacó adelante al municipio, ya que sus ventas se expandían a los tres países vecinos más cercanos. Pero el comercio fue disminuyendo debido a diversos factores. Por ejemplo a Nicaragua se dejó de exportar por la guerra revolucionaria y el cierre de relaciones entre El Salvador y Nicaragua. A Guatemala por la competencia desleal que había con las cobijas de procedencia China y el cierre de la fronteras hacia el productor nacional; finalmente a Honduras por la guerra de las cien horas.

En San Rafael Cedros, los operarios que han trabajado en telares han creado diversidad de diseños en sus productos todo depende de la imaginación de cada persona. Los productos que se pueden obtener del trabajo realizado en los telares son: Colchas, hamacas, manteles y silla-hamaca”.²⁶

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué medida un plan estratégico de mercadeo incrementará las ventas del sector artesanal dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares en el municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual que contribuya a la propuesta de un plan estratégico de mercadeo que aumente las ventas del sector artesanal dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares, ubicados en el municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recopilar información de los artesanos y clientes actuales a través de los instrumentos y técnicas de investigación para el análisis de los resultados.
- Conocer las herramientas mercadológicas que utilizan actualmente los artesanos en estudio, para definir estrategias de comercialización que ayuden a incrementar la demanda de los productos a nivel local y nacional.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector artesanal del municipio de San Rafael Cedros para realizar un diagnóstico que refleje la situación actual y proponer recomendaciones que superen las deficiencias encontradas.

²⁶ Fuente: Casa de la cultura de San Rafael Cedros. Obtenido de:
<https://m.facebook.com/media/set/?set=a.517370278350691.1073741880.307776505976737&type=3>

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar una investigación de un plan estratégico de mercadeo es importante porque su finalidad es crear estrategias que ayudarán a incrementar las ventas del sector artesanal que se dedican a la fabricación y comercialización de textiles en telares, de esta forma obtener nuevas oportunidades que permitan un aumento de la demanda y por lo tanto un impacto positivo en sus ingresos.

3.2 UTILIDAD

La aplicación de un plan de mercadeo resulta clave porque proporciona beneficios económicos y sociales a los artesanos, como mayor relación con los clientes, presencia dentro de los mercados y aumento de la demanda, el cuál le permite tener un amplio conocimiento para tomar decisiones y acciones correctas de comercialización. Además, al conocer los resultados de la investigación estos pueden servir de modelos a otros artesanos para organizarse y obtener apoyo de diferentes instituciones para vender sus productos.

3.3 ORIGINALIDAD

La investigación es original porque es un sector abandonado en el municipio de San Rafael Cedros, por lo tanto no se ha realizado ningún proyecto que ayude a los artesanos a incrementar sus ventas y que su labor sea reconocida en todo el territorio nacional.

3.4 FACTIBILIDAD

La investigación propuesta es factible porque cuenta con la autorización de los artesanos para recopilar datos relevantes y toda la información necesaria para continuar con el desarrollo del proyecto, de esta manera poder implementar estrategias que les permita obtener mejores beneficios, así mismo cuenta con los recursos económicos y tiempo necesario para realizarlo.

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN

4.1 MÉTODO

Los métodos que se utilizaron en el proyecto de investigación son los siguientes:

4.1.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Este método es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son.²⁷ Por tanto en el desarrollo de la investigación, se utilizó el método deductivo porque se estudió al sector artesanal, dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares desde una perspectiva general, es decir a nivel nacional como municipal, para determinar los elementos, factores o diferentes problemas que se le presentan a los artesanos de los dos cantones ubicados en el municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán. Además se pasó de lo que se desconocía totalmente a una situación conocida, y por tal razón se podrá proponer un plan estratégico de mercadeo, que pueda resolver los problemas relacionados con la comercialización de sus productos.

4.1.2 MÉTODO ANALÍTICO

El método analítico es una operación mental que consiste en desagregar o descomponer un todo en sus partes, para identificar y estudiar cada uno de sus elementos, las relaciones entre sí y el todo. En el trabajo de investigación se procedió al análisis de la información, puesto que se estudió cada una de las partes de manera individual, permitiendo esta división de información realizar un análisis más exhaustivo a cada situación o problema presentado en el sector textil artesanal, con el fin de lograr mejores resultados en la investigación.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se utilizó es el explicativo, porque no solamente se van a describir conceptos, si no que tratará responder por las causas de los eventos que se dan en el sector artesanal. De esta manera en el trabajo de investigación se recopiló información precisa y oportuna que determinó las causas o motivos por las cuales ocurren los hechos del fenómeno, es decir mostró la situación actual o la problemática de los artesanos apoyándonos de técnicas como revisión bibliográfica o entrevistas para explicar por qué les beneficiaría la implementación de un plan estratégico de mercadeo y por lo tanto los efectos que provocaría su utilización, ya que se

²⁷ Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio S.C.

pretende crear estrategias que aumenten las ventas del sector artesanal dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares, lo que ayudará a obtener mayor comprensión del tema.²⁸

4.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación que se utilizó es el estudio no experimental porque el equipo de investigación solamente observó los fenómenos ya existentes para posteriormente analizarlos, concluir y realizar recomendaciones para aplicar mejores estrategias de comercialización que aumenten las ventas de los textiles elaborados en telares, sin intervenir en su desarrollo, ni manipular las variables.

4.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados.

Para la recopilación de la información se utilizaron instrumentos como: La entrevista, cuestionarios y la observación directa, para obtener, registrar y almacenar información. A continuación, se definen cada uno de ellos:

4.4.1 ENTREVISTA

Se diseñó una guía de entrevista semi-estructurada que permitió recolectar información de fuentes primarias, la cual fue dirigida en primera instancia a los propietarios de los talleres artesanales, para conocer acerca del proceso de elaboración de textiles, problemas internos y externos a los cuales se enfrentan al momento de fabricar y comercializar los productos.

4.4.2 ENCUESTA

Esta herramienta de investigación permitió obtener información relevante del objeto de estudio, haciendo uso de una muestra del sector artesanal y de esta forma se recopiló información para

²⁸ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metología de la investigación*. DF, México: McGraw-Hill/Interamericana.

hacer un diagnóstico de las necesidades existentes y establecer estrategias que mejoren las técnicas de comercialización de los productos que ofrecen y por lo tanto los ingresos de cada una de las familias.

4.4.3 OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación permitió descubrir y poner en evidencia las condiciones de los fenómenos a investigar, sin intervenir o alterar el ambiente. Esta técnica ayudó a tener contacto directo con los artesanos y conocer de primera mano el proceso de producción.

4.4.4 INSTRUMENTOS

Guía de entrevista: se utilizó la entrevista semi-estructurada en el cual se diseñaron una serie de preguntas abiertas en las que se obtuvo respuestas con mayor veracidad, donde el entrevistado tuvo la opción de responder libremente según su criterio y experiencia, por otra parte, se siguió una serie de preguntas improvisadas y predeterminadas que ayudaron a profundizar en los aspectos relevantes.

Cuestionario: Este instrumento de investigación está formado por un conjunto de preguntas cerradas dirigidas directamente a los empleados de los talleres artesanales y clientes actuales, las cuales se contestaron mediante una serie de alternativas, en donde el encuestado respondió lo que consideró oportuno, respecto a la situación actual de fabricación y comercialización de textiles en telares.

Lista de cotejo: Una de las herramientas utilizadas fue la lista de cotejo la cual permitió observar los diferentes procesos de fabricación y comercialización a través de una serie de características con posibilidades siguientes: “sí”, “no” “no aplica” y “observaciones” del fenómeno.

4.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

4.5.1 PRIMARIA

Para realizar la investigación se obtuvo información por parte de las personas involucradas es decir los propietarios de los talleres artesanales, las personas que laboran en el lugar y los clientes que adquieren el producto terminado.

4.5.2 SECUNDARIA

Esta fuente se utilizó para recopilar la información necesaria que sirvió como base teórica para respaldar y validar todo el contenido expuesto en este documento entre los cuales se encuentran libros, tesis, manuales, leyes y otros documentos de internet relacionados con la temática.

4.6 ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se llevó a cabo en el municipio de San Rafael Cedros, perteneciente al departamento de Cuscatlán, colindando al norte con Ilobasco y al este con San Sebastián y Santo Domingo, ubicado a 45.6 km de San Salvador, en tal municipio es donde se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del estudio.

4.7 UNIDAD DE ANÁLISIS

4.7.1 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio está conformado por el sector artesanal que se dedica a la elaboración de textiles en telares.

4.7.2 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para llevar a cabo la investigación se tomó en consideración aquellos elementos de donde se obtuvo la información, como objeto específico del estudio se consideran a los propietarios de los talleres artesanales, empleados y clientes que adquieren los productos terminados del municipio de San Rafael Cedros.

4.8 DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA

4.8.1 UNIVERSO

Una vez definida la unidad de análisis, se delimitó la población a ser estudiada y sobre la cual se pretende obtener resultados que ayuden a mejorar las técnicas de comercialización. Para llevar a cabo la investigación del sector textil artesanal se tomó en consideración lo siguiente:

Universo I. Propietarios de los talleres artesanales

Se conforma por 6 personas quienes son propietarios de los talleres artesanales, encargados de dirigir la producción de textiles artesanales. Se realizó una entrevista para conocer las

deficiencias que puedan tener en los diferentes procesos y las estrategias que utilizan para comercializar sus productos.

Universo II. Empleados de talleres artesanales

Integrado por 16 personas que forman parte de los 6 talleres y que están directamente involucradas en el proceso productivo, a las cuales se les proporcionó un cuestionario para conocer el desempeño y los diferentes problemas que se presentan en sus labores.

Universo III. Clientes frecuentes.

Se tiene un estimado de aproximadamente 6 personas quienes adquieren el producto terminado de los 6 talleres en investigación, por lo que se utilizó el instrumento del cuestionario para identificar sus gustos y preferencias, además de la satisfacción al realizar su compra.

4.8.2 CENSO

Por medio de una investigación de campo se verificó que la población de artesanos en el municipio de San Rafael Cedros es pequeña, por lo que se tomó una muestra de la cantidad total de talleres, ya que el municipio únicamente cuenta con 13 talleres artesanales, cada uno con su respectivo propietario, pero debido a la emergencia nacional de COVID 19, un taller dejó de laborar y 6 no permitieron el acceso por seguridad y salud, se tuvo la oportunidad de acceder a 6 talleres para conocer su proceso de fabricación y comercialización de textiles en telares, por lo tanto se entrevistaron a los 6 propietarios y se diseñó un cuestionario para los 16 empleados que forman parte de los 6 talleres, de igual forma para los 6 clientes frecuentes que adquieren los productos terminados, haciendo un total de 28 personas, quienes proporcionaron información necesaria que ayudará en el desarrollo de la investigación.

5. ALCANCES Y LIMITACIONES

5.1 ALCANCES

- La realización de la investigación permitirá la elaboración de un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas del sector artesanal del municipio de San Rafael Cedros.
- La investigación favorecerá a preservar el desarrollo de los talleres artesanales para que este tipo de arte cultural y tradicional no desaparezca.

- La investigación permitirá conocer los productos que elaboran los talleres artesanales, así como sus características, su proceso de elaboración, el tiempo que se invierte en fabricarlos y la cantidad producida, también se identificará las técnicas de comercialización que utilizan actualmente, los gustos y preferencias de los clientes, por lo que esta información servirá para sustentar el plan estratégico de mercadeo con el fin de aumentar las ventas del sector.

5.2 LIMITACIONES

Viabilidad de las fuentes

- No existe suficiente información documental ni fuentes fidedignas sobre el sector artesanal del municipio de San Rafael Cedros por lo que gran parte de la investigación se basa en el trabajo de campo, es decir a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación para obtener suficiente información a través de los sujetos en estudio.

Recursos económicos y humanos.

- Esta investigación encontró como principal limitación el estado de emergencia producto de la pandemia de covid 19, la cual limitó el financiamiento para el transporte y realizar las visitas de campo, además afectó la logística para el desarrollo de la indagación.

Población de estudio

- Difícil acceso a todos los talleres artesanales que existen en el municipio ya que algunos propietarios no mostraron disponibilidad para participar en la investigación, debido a diversos factores, pero principalmente por garantizar la seguridad y salud de sus trabajadores frente a la amenaza de Covid-19.

6. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

ANEXO No. 4 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

ANEXO No. 5 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

ANEXO No. 6 ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

ANEXO No. 7 LISTA DE COJETO

6.1 SEGMENTO DE MERCADO

Según los estudios realizados en el segmento de mercado actual, se utiliza el tipo de segmentación demográfica donde se muestran criterios como la edad, género, profesión y nacionalidad, ya que al obtener los resultados de la encuesta, se determinó que los consumidores que mayoritariamente compran los productos artesanales de manera mensual o semanal se encuentran en una edad adulta, es decir son mayores de 50 años y pertenecen al género femenino, que se dedican a la reventa de los mismos, con la finalidad de obtener beneficios económicos, (ver anexo 5, tabla No. 1 y tabla No. 2), además es importante mencionar que un número amplio de compradores principales son de nacionalidad salvadoreña, lo que indica que los artesanos del municipio de San Rafael Cedros carecen de clientes extranjeros, debido a muchos factores entre los cuales se pueden mencionar: La falta de conocimiento que poseen las personas de otros países con respecto a la elaboración de ese tipo de mercadería (ver anexo 5, tabla 11). Estos datos se tomarán en cuenta para la identificación de nuevos segmentos con base a diferentes dimensiones geográficas, demográficas y de comportamiento para ofrecerle a cada uno estrategias de marketing que se adapten a sus necesidades, motivaciones e intereses.

6.2 DEMANDA

Entre los productos más demandados por los comerciantes se encuentran las hamacas y los manteles, (Ver anexo No 5, tabla No 6), manifestando que el factor más importante al momento de realizar la compra es la calidad, porque todo el proceso de elaboración es manual con apoyo de máquinas como el telar, lo que proporciona una mejor presentación y hace que sean difícilmente imitados por otros, como por ejemplo los industrializados (Ver anexo No 5, tabla No 4), común mente son comercializados en lugares como el centro de San Salvador, Apopa, mercado ex cuartel, y sus alrededores, pero este tipo de productos llegan al consumidor final por medio de intermediarios, pues el sector artesanal del municipio antes mencionado carece de antecedentes o medios donde se promocionen sus características así como el trabajo de cada uno de los artesanos, para conservar el patrimonio cultural. Por eso la información antes mencionada

servirá para realizar propuestas específicamente publicitarias que ayuden a incrementar el número de clientes y por consiguiente la demanda, con el propósito de mejorar el estilo de vida de los sujetos en estudio.

6.3 MEZCLA DE MERCADEO

A continuación, se presenta el análisis de la cuatro Ps de la mezcla de mercadeo de los seis talleres tomados como objeto de investigación, los cuales se dedican a la elaboración de textiles artesanales en el municipio de San Rafael Cedros departamento de Cuscatlán en donde se describe la situación a partir de cada una de estas: Producto, precio, plaza, promoción.

6.3.1. PRODUCTO

Variedad

Por medio de la investigación de campo y la observación directa (Ver anexo 7. Lista de cotejo) que se realizó a los seis talleres artesanales se identificó que entre la variedad de productos que elaboran se encuentran: Colchas, manteles, hamacas, silla-hamaca (Ver Anexo 6, tabla No 5). De lo anterior entre los productos más demandados se encuentran las hamacas seguido de los manteles, siendo los productos que con mayor frecuencia adquiere el intermediario o consumidor final, es por ello que dicha información se utilizará para determinar estrategias promocionales para dar a conocer las características de los diferentes productos y de esta manera influir en los gustos de los clientes actuales y potenciales (Ver Anexo 5, tabla No 6).

Calidad

Los clientes frecuentes manifestaron que al adquirir productos textiles artesanales el primer elemento a considerar es la calidad, debido a que son elaborados principalmente a mano, ya que el sector textil artesanal cuenta con maquinaria y procesos únicos difícilmente de imitar y que cumplen con las características y necesidades de los clientes, por medio del cual garantizan la lealtad y satisfacción de compra (Ver anexo No 5, tabla No 4). Se considera también que en la mayoría de talleres artesanales los empleados indagados cuentan con muchos años de experiencia en la elaboración de productos artesanales, por ello poseen un amplio conocimiento en el proceso de producción, diseñando productos de buena calidad contribuyendo a sostener la demanda de este tipo de artesanías (Ver anexo No 4, pregunta No 6).

Diseño

Los artesanos al momento de elaborar los productos utilizan dos tipos de hilo como materia prima principal, entre ellos se encuentran la sedalina y de algodón, además la mayoría de productos son elaborados de manera tradicional formando franjas y cuadros a través de diversas combinaciones compartiendo el mismo diseño para los diferentes productos elaborados, careciendo de innovación ya que mencionan que se han caracterizado en mantener la tradición que han adquirido de generación en generación, lo anterior ha contribuido entre otros factores, a una disminución de la demanda de los productos textiles artesanales por falta de nuevos estilos que puedan satisfacer exigencias de los clientes.

En cuanto al **empaque** es importante mencionar que ningún producto textil artesanal lo posee, es por ello que los artesanos entregan sus productos en bolsas plásticas. Con respecto a la **marca** ninguno de los productos posee identificación comercial reconocida, por esta razón le resta valor ya que estos pueden ser copiados y posicionarse en la mente del consumidor como otros iguales de menor calidad. En referencia al **tamaño** los productos poseen diferentes medidas las cuales se mencionan a continuación: Las hamacas tienen dos tipos de medidas que son de tres y cuatro varas, y la silla-hamaca es de medida única de una vara y media, mientras que las colchas poseen la medida de 1.70 cm de ancho y 1.80 cm de largo, por último se describen la medidas de los manteles dado que estos se clasifican en tortilleros de 1 yarda y el canastero de 60 cm (Ver anexo 6, tabla No 5). En cuanto a las **garantías y devoluciones** que proporcionan los artesanos indicaron que han sido pocas las veces que el cliente devuelve el producto y que a través de los procesos de revisión que realizan los involucrados garantiza que el producto no tenga ningún tipo de defectos.

6.3.2 PRECIO

Al interrogar a los clientes sobre la variable que influyen en las decisiones de compra mencionaron que como segunda opción es el precio para adquirir productos textiles, aspecto que se considera por ser económico y que es determinante para el comprador (Ver anexo 5, tabla No 4). Mientras que los propietarios manifestaron que las hamacas se encuentran en el rango de \$10 a \$16 dependiendo del tamaño y calidad del producto, así los manteles su precio se encuentran entre \$1 a \$2 dependiendo si son del tipo tortillero o canastero, posteriormente las colchas que se

encuentran entre el precio de \$6 a \$10 variando en algunos talleres y la silla hamaca si es con cojín el precio es de \$29.00 y sin cojín \$15.00 (Ver anexo 6, tabla No 6). Debido a que los precios se ajustan al mercado, muchos clientes compran productos para revender estableciendo nuevos precios bastante altos generando un mayor lucro para los comerciantes y no para los propios artesanos. Sobre el **periodo de pago** la mayoría de clientes mencionaron que realizan el pago de manera inmediata permitiendo al artesano obtener liquidez, y mayor posibilidad para hacerle frente a sus obligaciones, mientras que otros clientes mencionaron que les proporcionan crédito otorgando un periodo de tiempo para recuperar el efectivo (Ver anexo No 5, tabla No 8).

6.3.3 PLAZA

Canales

Los artesanos para distribuir sus productos utilizan tanto el canal directo como indirecto. La mayoría de los artesanos distribuyen el producto a través de canales indirectos, es decir, mediante intermediarios quienes son los encargados de llevar el producto terminado al consumidor final, obteniendo ingresos adicionales al realizar la reventa, colaborando a facilitar el comercio (Ver anexo 5, tabla No 10).

Por otra parte, los artesanos comercializan sus productos de manera directa porque los clientes de compra ocasional se trasladan personalmente a los talleres para adquirir los productos, aunque en menor cantidad, por lo que el precio por unidad tiende a incrementar a excepción de las hamacas. Es por ello que en la investigación se preguntó a los compradores si le gustaría que el proveedor implementara servicios adicionales, manifestando que las entregas a domicilio sería una excelente estrategia a implementar, porque les ofrece mayor comodidad y ahorro de tiempo (Ver anexo 5, tabla 14) dicha interrogante se realizó con el propósito de identificar las deficiencias que se presentan en la distribución de los diferentes productos artesanales que impiden la comercialización efectiva.

Cobertura. Debido a un porcentaje mayor de personas que compran para comercializar, estos en muchas ocasiones llevan el producto a diferentes tiendas, locales, mercados de artesanía minoristas, **ubicadas** en su mayoría en el centro de San Salvador y lugares aledaños o de mayor circulación, que se encargan de adquirir el producto para venderlo al consumidor final, situación

que se puede aprovechar por los talleres ya que no poseen puntos de venta para comercializar sus productos en diferentes zonas del territorio nacional.

Transporte. En muchas ocasiones los artesanos y revendedores utilizan el transporte público como medio para poder llevar sus productos al comprador, en ocasiones los comerciantes llegan hasta los diferentes talleres a recoger personalmente sus pedidos.

6.3.4. PROMOCIÓN

Promoción de venta.

Los propietarios de los talleres artesanales no pueden realizar promociones por que los proveedores de materia prima (hilo) no realizan ningún tipo de reducciones en los precios. La única oferta que se les ofrece a los clientes es que al comprar por docenas el producto es un poco más barato que al adquirirlo de manera individual, a excepción de la hamaca (Ver anexo 6, Respuesta 9). Esto indica que la mayoría de artesanos carecen de diversas acciones orientadas a influir en el comportamiento de los clientes, por lo cual es necesario diseñar estrategias de promoción para que los talleres artesanales puedan considerarlas como generadoras del aumento de ventas.

Publicidad

En la actualidad los talleres artesanales seleccionados como objeto de estudio no cuentan con ningún medio visual o de escucha para promover información sobre sus productos, ya que los clientes mencionaron que solamente conocen entre 1 a 2 talleres (Ver anexo No 5, tabla No 3) y que poseen dificultades para contactar al proveedor (Ver anexo 5, tabla No 9), debido a la carencia de herramientas tecnológicas como Página web, Facebook, Instagram o diversos navegadores de internet, que les imposibilita llegar a más clientes y mejorar la demanda de artesanías. Por otra parte, los clientes están interesados a que los productos se promuevan por medio de redes sociales porque son las plataformas más utilizadas en la actualidad y a través de estas realizar pedidos de manera inmediata (Ver anexo No 5, tabla No 15). Algunos de los factores que influyen en lo antes mencionado, se debe a que los propietarios se encuentran en la edad adulta y no están capacitados o familiarizados con las diversas plataformas tecnológicas, debido a que no hay interés por instituciones que les puedan brindar algún tipo de asesoría para dar a conocer los productos y que lleguen a más personas.

Fuerza de ventas

Los talleres artesanales indagados no cuentan con personal enfocado solamente en vender los productos, ya que quien realiza la función es el propietario, por lo cual al preguntar al cliente sobre la atención mencionaron que es excelente, sin embargo les gustaría que los productos se exhibieran en salas de ventas y recibir el mismo servicio, no obstante eso genera una fortaleza para el artesano ya que conoce perfectamente el proceso productivo, las materias primas y maquinaria artesanal utilizada, lo cual le facilita dar una mayor explicación de las características del producto, precio, elaboración, diseño, entre otros aspectos. (Ver anexo No 5, tabla No 12).

Marketing directo

La mercadotecnia directa es una forma que utiliza uno o más medios para comunicarse directamente con un público objetivo. A partir de eso el único medio más empleado por los propietarios es la utilización de llamadas telefónicas para promover sus productos a sus clientes de manera directa. (Ver anexo No 6, respuesta No 8).

Marketing indirecto

Relaciones públicas

El medio que utilizan los artesanos para dar a conocer sus productos es la publicidad de boca a boca, ya que el cliente frecuente establece conversaciones con familiares y amigos sobre cómo es su experiencia de compra y grado de satisfacción, de esta manera influir en otras personas para que se sientan motivados y puedan comprar productos artesanales, (Ver anexo 6, pregunta 7). Esta información es importante porque los propietarios no participan en programas culturales, ferias o convenciones que fomenten las ventas de artesanías, esto ocasiona que incluso muchas personas que residen en el municipio de San Rafael Cedros desconocen la cantidad de talleres artesanales y su diversidad de productos. (Ver anexo 6, pregunta 12).

6.4 ANÁLISIS FODA

La herramienta utilizada para la elaboración del diagnóstico es el análisis FODA, permite apreciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector artesanal. A continuación, se presentan las variables determinantes para el desarrollo de este análisis.

CUADRO N^o 4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de producción es manual, lo que le da valor agregado al producto. 2. Empleados con muchos años de experiencia en el proceso de producción 3. La mano de obra se caracteriza por su amplio conocimiento, habilidad, destreza y creatividad 4. Productos únicos, y considerados de buena calidad tanto para clientes locales como extranjeros. 5. Diseños tradicionales, de acuerdo al gusto del cliente. 6. Puede mantenerse producto en inventario sin problemas de deterioro. 7. Poseen la maquinaria básica y amigable con el ambiente, para elaborar sus productos 8. No incurren en gastos de alquiler 9. Accesibilidad de precios. 10. Buena atención al cliente. 11. Aceptación de los productos en el mercado nacional. 12. Cuentan con clientes de compras frecuentes. 13. Existe interés por parte de los intermediarios en comercializar los textiles artesanales. 14. El Sector es una fuente generadora de empleo en el municipio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No poseen misión, visión y objetivos 2. No tiene una estructura organizativa debido a que son un sector informal. 3. No brinda promociones a sus clientes. 4. No utilizan medios publicitarios para dar a conocer sus productos 5. No cuenta con la maquinaria suficiente para abastecer la demanda 6. Su proceso de producción es lento y trabajoso. 7. Falta de mano de obra al momento de elaborar los productos 8. No cuenta con un control formal de contabilidad. 9. Poca disponibilidad de recursos materiales y económicos. 10. No cuenta con un punto de venta establecido 11. Los talleres no tienen una ubicación accesible 12. Falta de capacitación a empleados para mejorar sus habilidades 13. Bajo salario de los empleados 14. Poco conocimiento de la tecnología.

OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con nuevos proveedores 2. Nuevos clientes 3. Aumento en la producción 4. Incremento de ventas 5. Incremento de ingresos económicos. 6. Ofrecer nuevos servicios al cliente. 7. Fidelidad del cliente 8. Mayor participación en el mercado. 9. Mayor reconocimiento del producto y de talleres artesanales por medio de la publicidad. 10. Adquisición de nueva maquinaria. 11. Introducir nuevos productos al mercado. 12. Ser miembro de una cooperativa de artesanos para obtener su propia marca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia de productos textiles artesanales en el municipio de San Sebastián, San Vicente. 2. Existencia de productos sustitutos fabricados de forma industrial. 3. Imitación de artesanías de menor calidad por otros productores. 4. Altos costos de la materia prima 5. Pérdida de talleres artesanales por la falta de interés de las nuevas generaciones. 6. Desconocimiento de los talleres artesanales en el municipio por parte de la sociedad. 7. Cambios en las necesidades y gusto de los compradores. 8. Falta de participación en programas de promoción como ferias o exposiciones locales, nacionales e internacionales. 9. Inestabilidad económica y financiera 10. El precio real de los productos en el mercado queda en manos de los intermediarios. 11. Difícil acceso a mercados internacionales.

FUENTE: Elaboración propia del grupo de investigación.

Las estrategias de marketing son acciones que se llevarán a cabo para alcanzar determinados objetivos tales como dar a conocer el producto, aumentar las ventas o lograr mayor participación en el mercado.

6.4.1 ESTRATEGIAS FO

Maxi-Maxi. Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades

A continuación se define la relación de las fortalezas con la unión de las oportunidades, por ejemplo en la estrategia número uno se define la unión de la fortaleza diez con la oportunidad dos y seis.

Estrategia 1. F10- O2, O6: Ofrecer entregas a domicilio a los diferentes puntos del país para aumentar el número de clientes.

Estrategia 2. F5- O3 O11: Insertar nuevos productos artesanales que cumplan con las nuevas tendencias en moda, buscando su posicionamiento en el mercado nacional.

Estrategia 3. F2- O12: Sugerir la creación de una cooperativa de artesanos que ayude a mejorar las técnicas de fabricación y comercialización de sus productos.

Estrategia 4. F12-O7: Dar diferentes promociones a los clientes de compra frecuente.

6.4.2 ESTRATEGIAS FA

Maxi-Mini. Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas, por lo cual en la siguiente estrategia se define la relación de las fortalezas con la unión de las amenazas, es decir, en el número uno se establece la unión de la fortaleza tres con la amenaza siete y uno.

Estrategia 1. F3-A7-A1: Capacitar al personal para crear nuevos diseños en los productos, que se adapten a las necesidades de los consumidores y tener mayor participación en el mercado.

Estrategia 2. F1, A8. Gestionar el apoyo de instituciones públicas y privadas para que los artesanos tengan mayor participación en programas culturales o ferias para promocionar sus productos.

Estrategia 3. F11, A6: Realizar campañas publicitarias ocupando medios impresos, como hojas volantes, vallas publicitarias y brochure que contengan información sobre los productos artesanales y la ubicación de los talleres.

6.4.3 ESTRATEGIAS DO

Mini-maxi Como estrategia de desarrollo para superar debilidades y aprovechar oportunidades.

A continuación se define la relación de las debilidades con la unión de las oportunidades, por ejemplo en la primera estrategia se define la unión de la debilidad cuatro con la oportunidad dos.

Estrategia 1. D4-O2: Crear publicidad por medio de redes sociales y pagina web para dar a conocer los productos artesanales y atraer nuevos clientes.

Estrategia 2. D10-O8: Crear puntos de venta para que los productores artesanales tengan mayor participación en el mercado.

6.4.4 ESTRATEGIAS DA

Mini-mini son de supervivencia, trata de contrarrestar las amenazas reduciendo o eliminando las debilidades, es por ello que en la primera estrategia se define la unión de las debilidad cuatro con la amenaza seis.

Estrategia 1. D4- A6: Promover los talleres artesanales por medios audiovisuales para que las personas tengan más conocimiento sobre su trabajo y sea un municipio reconocido.

Estrategia 2. D9-A4: Cotizar nuevos proveedores para tener mayor disponibilidad de materia prima.

7. CONCLUSIONES

1. Por falta de publicidad la sociedad tiene poco conocimiento de la existencia de los talleres artesanales y de los productos que elaboran, razón por la cual presentan mayor dificultad para atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. (Ver anexo No 5, tabla No 3).
2. Uno de los problemas que presentan los dueños de los talleres, es que se les dificulta entregar los pedidos a sus clientes porque tienen que hacer uso de transporte público para poder trasladarlo, dado que no cuentan con un medio propio y contratar un privado presenta un alto costo. (Ver anexo No 6, pregunta No 10 y 16)
3. Se concluye que los talleres artesanales no cuentan con una marca distintiva que sea reconocida a nivel nacional por clientes actuales y potenciales, motivo por el cual se les dificulta posicionar sus productos en la mente del consumidor. (Ver cuadro N° 4 análisis FODA)
4. Se determinó que los propietarios de los talleres artesanales venden los productos directamente en su hogar, careciendo de un lugar adecuado donde atender a sus principales clientes los cuales son revendedores, es decir que son ellos quienes sirven como intermediario para llevar el producto al consumidor final y son pocos los clientes que compran para uso propio. (Observación directa y ver anexo No 5, tabla No 10)
5. La mayoría de artesanos no utilizan plataformas virtuales para comercializar sus productos, por lo anterior se identificó que a los clientes de los talleres les gustaría que los propietarios promocionaran los productos por medio de las redes sociales o páginas digitales para que puedan ofrecer servicios adicionales. (Ver anexo No 5, pregunta No 13 y 15)
6. Se determinó que los clientes de compra frecuente es decir los intermediarios de los artesanos con el cliente final, en su mayoría realizan el desembolso en efectivo al momento de cancelar sus respectivas compras, puesto que los propietarios de los talleres

no cuentan con mecanismos que permitan a los clientes hacer uso de medios electrónicos. (Ver anexo No 5, tabla No 8).

7. Los propietarios de los talleres artesanales presentan problemas para la adquisición de materia prima, puesto que cada uno cuenta con un proveedor único y desde el inicio de la pandemia el grado de dificultad incrementó, debido a que las empresas solo venden al por mayor, por lo que ha afectado el área de producción, así mismo la eficiencia para cumplir con los pedidos de los clientes. (Ver anexo 6, pregunta 13y 14)
8. El sector artesanal del municipio de San Rafael Cedros no está organizado localmente, es decir no es miembro de una asociación o cooperativa que permita aprovechar sus fortalezas para facilitar su proceso de fabricación y comercialización y así contrarrestar sus amenazas y debilidades. (Ver anexo 6, pregunta 14)
9. La mano de obra de los talleres artesanales con el transcurso del tiempo ha experimentado una disminución debido a la falta de interés de las nuevas generaciones, razón por la cual la mayoría de personas que se dedican a ese oficio se encuentra en una edad adulta, limitando su capacidad de producción lo que permite abastecer a un número pequeño de clientes, además esta problemática puede causar la pérdida de la tradición cultural en el municipio. (Ver anexo 6, pregunta 5 y 15)
10. El sector artesanal de San Rafael Cedros enfrenta una fuerte amenaza frente a la competencia de talleres artesanales ubicados en el municipio de San Sebastián, departamento de San Vicente, porque ofrecen mayor variedad de diseños y estilos al mercado a nivel nacional, mientras que los artesanos en estudio mantienen diseños tradicionales que adquirieron de generación en generación por lo que carecen de innovación al momento de producir. (Ver cuadro N° 4 análisis FODA)

8. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los artesanos utilizar medios publicitarios impresos como colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos del municipio, repartir hojas volantes y diseñar brochure, donde se permita conocer los productos que elaboran y el lugar donde pueden adquirirlos, de esta forma incrementar la cantidad de compradores.
2. Se recomienda realizar alianza con una empresa de mensajería para que sean ellos quienes entreguen los pedidos y de esta forma ofrecer al cliente servicio a domicilio con un costo adicional a su compra a cualquier parte del país, para que el cliente se sienta satisfecho y el propietario no incurra en gastos de transporte.
3. Establecer estrategias de posicionamiento de marca para que los productos que se fabrican de manera artesanal en el municipio de San Rafael Cedros sean reconocidos por la sociedad y que contribuya a diferenciar los productos frente a la competencia
4. Proponer la apertura de salas de ventas en lugares estratégicos, con el objetivo de dar a conocer los productos artesanales y atraer clientes potenciales tanto nacionales como extranjeros, además para tener la oportunidad de venderlos a un precio mayor y que no sean únicamente los revendedores quienes ofrezcan el producto al consumidor final y así logren obtener más beneficios económicos.
5. Se propone a los propietarios que promuevan los productos artesanales por medio de Facebook, WhatsApp e Instagram, de igual forma a través de diferentes páginas web, donde pueden ofrecer a sus clientes más facilidades de compras en línea para que realicen sus pedidos enviando un mensaje desde cualquier parte del país y así aumentar la demanda de textiles.
6. Se recomienda evaluar la implementación de nuevas formas para realizar cobros, haciendo uso de transferencias electrónicas de diferentes instituciones bancarias, proporcionando facilidades de pago y generando así que el comprador se sienta satisfecho a la hora de pagar los productos artesanales adquiridos.

7. Se recomienda realizar una cotización de posibles proveedores de materia prima que proporcionen flexibilidad en la localización, servicio, precio y otros factores que ayudarán a utilizar la estrategia de proveedores múltiples o único que contribuyan a reducir los problemas al momento de fabricar los productos y esta manera cumplir con los pedidos de los clientes.
8. Crear una Asociación Cooperativa integrada por los artesanos dedicados a la elaboración de textiles, con el propósito que exista mayor coordinación para la adquisición de materia prima y para mejorar sus técnicas de comercialización que contribuya al desarrollo del sector.
9. Solicitar la colaboración de instituciones como el ministerio de cultura y la alcaldía municipal de San Rafael Cedros para que fomenten la cultura artesanal por medio de diferentes actividades culturales que motiven a la población desempleada, especialmente jóvenes a ejercer el oficio de artesano con el objeto de contrarrestar la escasez de la mano de obra que existe en el sector y de esta manera cumplir los pedidos y la demanda de nuevos clientes.
10. Proponer a los artesanos del municipio de San Rafael Cedros tomar como modelo la variedad de productos que ofrece su principal competencia, para la elaboración de nuevos diseños textiles artesanales con la finalidad de satisfacer las nuevas exigencias y gustos de los compradores.

CAPITULO III: PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LAS VENTAS DEL SECTOR ARTESANAL, DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TEXTILES EN TELARES, EN EL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS, DEPARTAMENTO DE CUSCATLÁN.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a incrementar las ventas del sector artesanal, dedicado a la fabricación y comercialización de textiles en telares, en el municipio de San Rafael Cedros, departamento de Cuscatlán.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Determinar el perfil del consumidor para dividir el mercado en segmentos a fin de que los artesanos en estudio elaboren y ofrezcan bienes artesanales que estén de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales.
2. Desarrollar las estrategias identificadas mediante la herramienta del análisis FODA para mejorar la fabricación y comercialización de los textiles artesanales.
3. Crear un caso ilustrativo sobre la constitución de una Asociación Cooperativa integrada por los artesanos en estudio, con el propósito de obtener mayor desarrollo del sector y presentar sus lineamientos organizacionales para facilitar la toma de decisiones.
4. Elaborar un programa publicitario por medio de redes sociales y medios impresos que contengan información sobre la diversidad de productos, diseños y sobre la ubicación de los talleres existentes, para conservar la cultura del municipio.
5. Proponer criterios para seleccionar los canales que faciliten la distribución y que permitan aumentar la presencia de los textiles artesanales a nivel nacional.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad es vital en los negocios porque ayuda a conocer los productos para atraer más clientes y ganar mayor participación en el mercado, es por eso la importancia de considerar un plan de mercadeo para mejorar la atención al cliente, la distribución y diversificación de productos, pero eso se logrará utilizando como referencia el análisis de la situación actual del sector artesanal, realizado a partir de la mezcla de mercadotecnia y el análisis F.O.D.A., para el desarrollo de las estrategias de promoción y comercialización de los textiles elaborados en telares, así como el análisis de los costos de la implementación de estas estrategias; para incentivar la producción e incrementar la demanda local y nacional de artesanías, beneficiando con ello a los artesanos del municipio de San Rafael Cedros.

3. ALCANCE

Con el plan estratégico de mercadeo que se ha elaborado se busca presentar a los artesanos una guía principal que sirva para superar las dificultades que actualmente poseen en la fabricación y comercialización de sus productos a través de estrategias que incorporen soluciones viables y factibles, mejorando así las actividades de coordinación, colaboración y comunicación con los clientes.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING ORIENTADA HACIA LOS CLIENTES.

4.1 SEGMENTACIÓN.

Al aplicar el cuestionario como instrumento de investigación se obtuvieron datos relevantes que servirán para segmentar el mercado de los productos que ofrecen los artesanos del municipio de San Rafael Cedros.

1. El 83% de los clientes encuestados pertenecen al sexo femenino.
2. En relación a la edad de los sujetos en estudio, se encontró que un 50% tienen más de 51 años, de 18-28 años el 33% y 40-50 años el 17%.
3. Respecto al conocimiento de la existencia de los talleres artesanales se identificó que el 67% conoce de 1 a 2 talleres, un 17% de 3 a 4 y el 17% de 5 a 6.

4. El 83% de los clientes indagados respondió que uno de los factores importantes a considerar para comprar los productos es la calidad, el 50% el precio y el 17% los prefiere por su fabricación artesanal.
5. Entre los problemas que presentan los clientes para adquirir los productos se encuentran la distancia con un 33%, y el otro 33% tiene dificultad al contactar a los proveedores..
6. Con respecto a la frecuencia de compra el 50% los adquiere mensualmente, 33% semanalmente y 17% cada dos meses.
7. El propósito de compra de los productos artesanales es un 100% para revender
8. Con respecto a la publicidad de productos textiles artesanales un 85% considera que es necesaria y un 15% considera que no es necesaria.
9. Un 67% de clientes respondió que entre los servicios adicionales le gustaría que implementara su proveedor es la entrega a domicilio y un 33% le gustaría realizar sus pedidos en línea.
10. Al 100% de clientes le gustaría que los productos se promovieran por medio de redes sociales y el 33% página web.

Con los datos anteriores, se procederá a reunir las variables en la siguiente tabla, para definir el perfil del consumidor, estas variables se tomarán para poder determinar luego la estrategia y tipo de segmentación que se llevará a cabo, definiendo el mercado primario y secundario al que deberán dirigirse.

4.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Cuadro No. 5 variables de la segmentación de mercado

Variables de la segmentación de mercado			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductuales
País: El salvador	Género: Femenino y masculino	Personalidad: Aprecio por productos artesanales	Frecuencia de uso: Adquieren los productos mensualmente y semanalmente.
Tamaño del segmento: Todos los departamentos del país	Edad: 18-51 años	Clase social: Media- baja	
	Ingresos: \$200 en adelante	Motivo de compra: Adquirir productos de calidad, elaborados a mano y a precios bajos	
	Nacionalidad: Salvadoreños	Decisión de compra: Su decisión de compra se ve influenciada por anuncios publicitarios	
	Profesión: Cualquier profesión u oficio		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

4.3 MERCADO META.

Basándose en el perfil del cliente, se ha determinado el mercado meta que se divide en mercado primario y secundario, los cuales se definen a continuación.

4.3.1 MERCADO PRIMARIO

Perfil de cliente: El mercado meta para los productos artesanales elaborados en telares en el municipio de San Rafael Cedros, está dirigida a mujeres que practiquen cualquier profesión u oficio, cuyas edades oscilan entre los 18 a 51 años, con un nivel socioeconómico medio y bajo debido a que el producto no posee una marca que se posicione en la mente del consumidor y tampoco son considerados de lujo, por eso estos productos son accesibles y al alcance del bolsillo para las salvadoreñas, con ingresos de 200 dólares en adelante, quienes lo compran de manera semanal o mensual para uso personal o para revender, es decir para obtener beneficios como: Comodidad, estilo y rentabilidad, pero independientemente de su uso, la motivación principal es adquirir productos duraderos, de alta calidad y a precios bajos, además su decisión de compra puede ser influenciada por anuncios publicitarios en redes sociales o en páginas web, por eso se recomienda potenciar una campaña publicitaria que les permitirá ofrecer sus productos a un segmento con mayor nivel adquisitivo.

4.3.2 MERCADO SECUNDARIO

Perfil de cliente: El mercado meta secundario está dirigido al género masculino que se encuentran en el rango de edad de 18 a 51 años, con ingresos de 200 dólares en adelante, dedicados a la reventa de los textiles artesanales con el propósito de obtener ganancias, quienes lo compran de manera semanal o mensual, al mismo tiempo la compran para uso personal, donde su motivación principal es adquirir productos duraderos, de alta calidad y a precios bajos.

La segmentación del mercado se realizó utilizando la variable geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, pero a condición de establecer un público objetivo como segmento de mercado, se hizo mayor énfasis en la segmentación demográfica porque divide el mercado en variables como: Edad, género, ingresos, ocupación y nacionalidad de los integrantes.

5. DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DEL ANÁLISIS FODA

En el capítulo II se diseñó el análisis FODA donde se presentó la situación actual de los artesanos la cual permitió crear estrategias que se desarrollarán en este apartado.

5.1 ESTRATEGIAS FO

Cada una de las siguientes estrategias servirá como base para la implementación del plan estratégico de mercadeo, sin embargo solo la estrategia tres se llevará a cabo y el resto en la mezcla de mercadeo.

Estrategia 1. F10- O2, O6: Ofrecer entregas a domicilio a los diferentes puntos del país para aumentar el número de clientes. (Mezcla de mercadeo- promoción)

Estrategia 2. F5- O3 O11: Insertar nuevos productos artesanales que cumplan con las nuevas tendencias en moda, buscando su posicionamiento en el mercado nacional. (Mezcla de mercadeo- producto)

Estrategia 3. F2- O12: Crear un instructivo para la creación de una cooperativa de artesanos que ayude a mejorar las técnicas de fabricación y comercialización de sus productos. (FODA)

Estrategia 4. F12-O7: Brindar promociones a los clientes de compra frecuente. . (Mezcla de mercadeo- promoción)

5.1.1 PASOS ESENCIALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COOPERATIVA

Estrategia 3. F2- O12: sugerir la creación de una cooperativa de artesanos que ayude a mejorar las técnicas de fabricación y comercialización de sus productos.

Objetivo

Describir los pasos para la creación de una asociación cooperativa de artesanos y presentar un modelo administrativo para fijar los lineamientos organizacionales a fin de facilitar la toma de decisiones.

Descripción de la estrategia

La constitución de una asociación cooperativa de producción artesanal, es una alternativa para que los propietarios de los talleres puedan gozar de los beneficios que proporcionará la

cooperativa como: Mejorar su proceso de comercialización realizando alianzas estratégicas y participando en proyectos sociales, obtener una marca distintiva que los identifique, encontrando mercados potenciales para la colocación de sus productos, apoyo en el proceso productivo, buscar proveedores y facilitar la adquisición de materia prima, proporcionar infraestructura adecuada para todos los asociados, entre otras ventajas que tendrán al organizarse, sin embargo el sector solo cuenta con 13 propietarios, cada uno con sus respectivos empleados, por eso para la creación de la cooperativa se pretende integrar a los empleados interesados en el proceso que se dedican al mismo oficio y de esta manera lograrán mejorar la condición de vida de cada uno de sus miembros y de sus familiares.

Esta propuesta visualiza el desarrollo a largo plazo; ya que se intentará posicionar los productos en todo el mercado nacional, para obtener mejoras económicas y sociales satisfaciendo las necesidades de cada uno.

REQUISITOS GENERALES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

- Las cooperativas se constituirán por medio de la Asamblea General celebrada por todos los interesados, con un número mínimo de asociados determinado según la naturaleza de la cooperativa, el cual, en ningún caso, podrá ser menor de quince. (Ley General de Asociaciones cooperativas, Artículo 15)²⁹.
- Tener definida la actividad económica a la que se dedican, para tener claro el tipo de cooperativa que quieren constituir.
- Contar con disponibilidad de tiempo para el cumplimiento de todas las etapas del proceso.
- Anexar nómina completa de personas interesadas (nombre completo, número de documento único de Identidad (DUI) y firma.
- Presentar perspectivas de viabilidad de acuerdo a la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo³⁰.

²⁹ Ley General de Asociaciones Cooperativas. Decreto No. 339, 06 de mayo de 1986, publicado en el Diario Oficial No. 86, Tomo número 291, el 14 de mayo de 1986.

³⁰ ley de creación del instituto salvadoreño de fomento cooperativo. Decreto No. 560, 25 de noviembre de 1969, publicado en el Diario Oficial No. 229, Tomo No. 225 el 09 de diciembre de 1969.

Artículo 3. El instituto no inscribirá a las asociaciones cooperativas, federaciones de cooperativas y a la Confederación Nacional de Cooperativas, en cualquiera de los siguientes casos:

a) Cuando no ofrezcan suficientes perspectivas de viabilidad.

DATOS GENERALES

- Tiempo máximo de ejecución del proceso de constitución de cooperativas: 120 días hábiles de acuerdo al Art. 89 de la Ley de Procedimientos Administrativos.³¹

Art. 89.- La administración está obligada a dictar resolución expresa en todos los procedimientos y a notificarla, cualquiera que sea su forma de iniciación.

El procedimiento administrativo deberá concluirse por acto o resolución final en el plazo máximo de nueve meses posteriores a su iniciación, haya sido ésta de oficio o a petición del interesado, salvo lo establecido en leyes especiales.

- Tiempo de respuesta: 3 meses para finalizar el servicio
- Área encargada: Departamento de Fomento y Asistencia Técnica

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA

A continuación, se detallan los pasos que deben seguir los interesados para la constitución de la asociación cooperativa, según el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo de El Salvador (INSAFOCOOP)³².

Paso 1. Remisión de solicitud de gestores.

Solicitud de gestores: Es un formulario que el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo de El Salvador (INSAFOCOOP) facilita a los interesados con el fin de solicitar los servicios técnicos en cooperativismo que orienten sobre requisitos y procedimientos a seguir de dicha institución, y que imparta las asesorías pertinentes hasta alcanzar la inscripción en el registro nacional de las asociaciones cooperativas (Ver anexo N. ° 8 solicitud de gestores)

³¹ Ley de Procedimientos Administrativos. Decreto No. 856, 15 de diciembre de 2017, publicado en el Diario Oficial No. 30, Tomo No. 418, el 13 de febrero de 2018.

³² Fuente: Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo: <http://www.insafocoop.gob.sv/>

La solicitud se presentará firmada por tres miembros del grupo interesado al departamento de Fomento y Asistencia, en recepción de INSAFOCOOP central u oficina regional.

Paso 2. INSAFOCOOP le asigna un asesor técnico para guiarlos y asesorarlos en el proceso de constitución.

Asignación de asesor técnico: Es un proceso interno del INSAFOCOOP, donde el jefe de fomento y asistencia técnica asigna a una persona para dar seguimiento y orientación al grupo interesado en constituir la asociación cooperativa (Ver anexo N° 8 solicitud de gestores)

Paso 3. Visita preliminar realizada por el asesor técnico

Visita preliminar: El asesor técnico asignado por INSAFOCOOP contacta al grupo pre cooperativo (15 personas como mínimo) y programa la visita preliminar, luego asiste al lugar de encuentro para guiarlos y asesorarlos en el proceso de la constitución.

La reunión se realiza con los interesados en la organización de la cooperativa, en dicha actividad se desarrolla la siguiente agenda:

- a) presentación del asesor técnico
- b) Explicación de los siguientes aspectos ¿Qué es el INSAFOCOOP? ¿Qué es una cooperativa? y la identificación de la problemática que existe y que podría resolverse a través de la organización de la cooperativa.
- c) explicación de las fases de constitución

Paso 4. Se debe elaborar el perfil del grupo cooperativo

Elaboración del perfil del grupo cooperativo: Se llenan las boletas de recopilación de datos para conocer información general y de interés de cada miembro del grupo pre cooperativo, además se elabora el plan económico del grupo Pre-cooperativo para establecer proyecciones de trabajo y viabilidad de la asociación cooperativa a constituirse, posteriormente se entregan al departamento de Fomento y Asistencia Técnica u oficina regional del INSAFOCOOP.

Paso 5. Se debe elaborar un plan económico

El gestor asesora sobre la elaboración del plan económico de conformidad al modelo F- RP-FA-05, debiendo el grupo remitirlo al INSAFOCOOP central u oficina regional, anexando nota de remisión de plan económico.

La nota de remisión de plan económico es un formulario donde se establecen proyecciones de trabajo y viabilidad de la asociación cooperativa a constituirse, entregándose al departamento de Fomento y Asistencia Técnica u oficina regional por una persona mayor de 16 años. (Ver anexo No.9 nota de remisión de plan económico).

Paso 6. Se les capacita en el curso básico de cooperativismo

El asesor técnico imparte el curso básico de cooperativismo a los interesados. Se entregará posteriormente la constancia de participación de curso básico de cooperativismo (ver anexo No.10 constancia de participación en el curso básico). Si el curso es realizado por una institución especializada en el tema, el grupo pre cooperativo debe presentar la constancia emitida por dicha organización de haber recibido el curso. Se presenta informe de la actividad realizada anexando boletas de recopilación de datos.

Paso 7. Se elabora los estatutos de la cooperativa

Cumplido el requisito del plan económico el asesor técnico proporciona lineamientos a los interesados en la elaboración del proyecto de estatutos, de acuerdo a lo que establece la ley general de asociaciones cooperativas y su reglamento, los estatutos se presentarán a la unidad de registro nacional de asociaciones cooperativas.(Ver anexo 11. Nota de remisión de proyectos de estatutos)

PROPUESTA ADMINISTRATIVA PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE ARTESANOS DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS

La propuesta administrativa abarca la filosofía que tendrá la asociación cooperativa. Para efectos administrativos se recomienda que se denomine: **Asociación cooperativa de productores de textiles artesanales en San Rafael Cedros (ACOPTAS DE R.L.)**, dicha cooperativa, al ser inscrita y adquirir personalidad jurídica, se dará a conocer en el ámbito cooperativo a nivel nacional y también de sus asociados.

FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL PROPUESTA

Misión

Somos una asociación cooperativa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos artesanales de alta calidad, de acuerdo a las preferencias y necesidades de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo económico y cultural del país, mediante el apoyo y el talento de nuestros empleados.

Visión

Ser una asociación cooperativa artesanal líder en la elaboración de textiles en telares, que permita lograr un posicionamiento en los mercados a nivel nacional, donde los clientes tengan la oportunidad identificar nuestros productos por su innovación, calidad y por brindar el mejor servicio al cliente, en los cuales se reflejan la habilidad y creatividad de nuestros artesanos.

PRINCIPIOS DE LA COOPERATIVA

- **Afiliación voluntaria y abierta:** La asociación cooperativa de productores de textiles artesanales en San Rafael Cedros (ACOPTAS DE R.L.) será una institución voluntaria y abierta a todas las personas que deseen aceptar las responsabilidades de la afiliación, sin discriminación de género, religión o política
- **Control democrático de los miembros:** Los asociados participaran activamente en el establecimiento de sus políticas y en la toma de decisiones.
- **Participación económica de los asociados:** Los asociados contribuirán equitativamente el capital y lo gestionarán de forma democrática.
- **Educación, formación e información:** La cooperativa por medio del comité de educación dará capacitaciones permanentes a sus miembros, representantes elegidos, directores y empleados, para que puedan contribuir de forma efectiva a su desarrollo
- **Sentimiento de comunidad:** La cooperativa trabajara para el desarrollo de la comunidad artesanal a través de políticas aprobadas por sus miembros.

VALORES DE LA COOPERATIVA

Para Rosenberg (1965), los valores personales son concepciones de lo deseable que representan los criterios de las personas para juzgarse a sí mismos Estos valores han sido desarrollados a

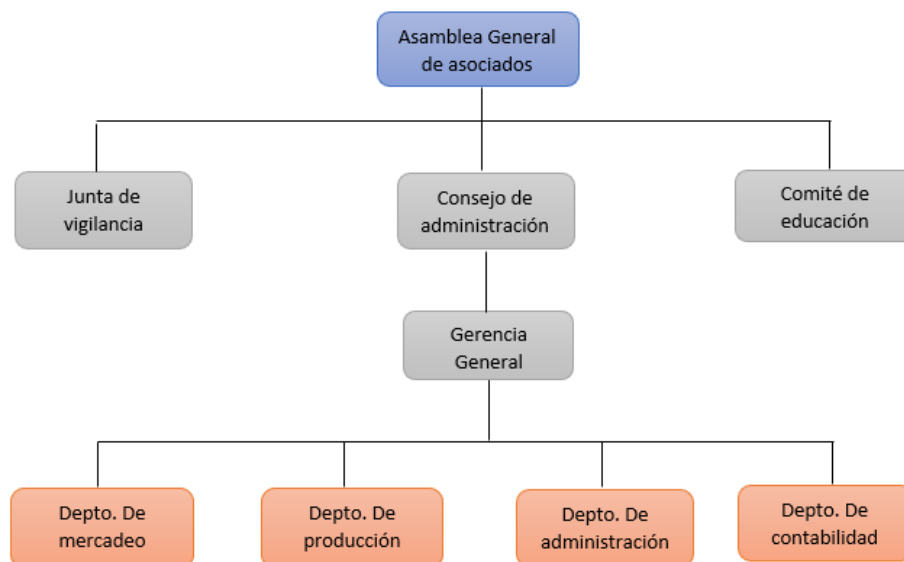
través del proceso de socialización. Son importantes para la autoestima dado que la conectan con la propia identidad, lo que crea una relación entre autoestima y conducta.³³

- Responsabilidad
- Honestidad
- Equidad
- Democracia
- Igualdad
- Solidaridad

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PROPUESTA.

A continuación, se propone la estructura organizativa para la Asociación Cooperativa de Productores de textiles artesanales en San Rafael Cedros (**ACOPTAS DE R.L.**) que se espera posea a futuro.³⁴

Figura N°2: Estructura organizacional propuesta para la asociación cooperativa ACOPTAS DE R.L



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

33 Góngora V.C (2007). Psicología, cultura y sociedad. Recuperado de:

<https://www.Dialnet/ValoresPersonalesYAutoestimaEnPoblacionGeneralYCli-5645383.pdf>

34 Fuente: La misión, visión, principios, valores y estructura organizativa fueron elaborados por el grupo de investigación y se diseñaron tomando como referencia el análisis de la situación actual.

DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.

Asamblea general de asociados

La asamblea general de asociados es la máxima autoridad de las cooperativas. Sus acuerdos son de obligatoriedad para el consejo de administración, la junta de vigilancia y de todos los asociados presentes, ausentes conforme o no, siempre que se hubiere tomado con forme a la ley, el reglamento y los estatutos.

Funciones

- Conocer de la agenda de trabajo del día, para su aprobación o modificación.
- Aprobar las normas generales de la administración de la asociación cooperativa.
- Aprobar los objetivos y políticas del plan general de trabajo de la asociación cooperativa.
- Elegir y remover con un motivo suficiente a los miembros del consejo de administración y junta de vigilancia.
- Establecer el sistema de votación
- Entre otras funciones

El consejo de administración

El consejo de administración es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la asamblea general de asociados, teniendo plenas facultades de dirección y administración en los asuntos de la asociación. Estará integrado por cinco o siete miembros. Los estatutos fijarán el número exacto de miembros entre ambos límites. Estará compuesto de un presidente, un vice presidente, un secretario, un tesorero y uno o más vocales, que serán electos por la misma asamblea.

Funciones del consejo de administración

- Cumplir y hacer cumplir la ley, el reglamento, los estatutos y los acuerdos de la asamblea general
- Crear los comités, nombrar a sus miembros y al gerente o gerentes de la cooperativa.
- Decidir sobre la admisión, suspensión, inhabilitación y retiro de asociados
- Llevar al día un libro de registro de asociados debidamente autorizado por el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo que contendrá nombres completos de los asociados,

su nacionalidad, domicilio, edad, estado civil, profesión fecha de admisión, la de su retiro y la demás información que señalen sus estatutos.

- Entre otras funciones

Junta de vigilancia

La junta de vigilancia es el órgano supervisor de todas las actividades de la asociación cooperativa. Estará integrada por un número impar de miembros no mayor de cinco ni menor de tres, electos por la asamblea general de asociados. Los estatutos de las cooperativas fijarán el número exacto de miembros entre ambos límites. Estará compuesta de un presidente, un secretario y uno o más vocales, que 16 serán electos por la misma asamblea.

Funciones de la junta de vigilancia

- Vigilar que los miembros del consejo de administración, los empleados y los miembros de la asociación, cumplan con sus deberes y obligaciones conforme a la ley, el reglamento y sus estatutos
- Vigilar el estricto cumplimiento de los estatutos, de la ley y del reglamento
- Conocer de todas las operaciones de la asociación y vigilar que se realicen con eficiencia.
- Cuidar que la contabilidad se lleve con la debida puntualidad y corrección, en libros debidamente autorizados y que los balances se practiquen a tiempo y se den a conocer a los asociados. Al efecto revisará las cuentas y practicará arqueos, periódicamente y de su gestión dará cuenta a la asamblea general con las indicaciones que juzgue necesarias.
- Entre otras funciones.³⁵

Comité de educación: El comité de educación tendrá la responsabilidad de impulsar permanentemente la capacitación integral de todos los asociados de la cooperativa y de los miembros de la comunidad donde funciona.

³⁵ Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo No. 62, 20 agosto de 1986, diario oficial N° 86, tomo 294, del 13 de enero de 1987

Gerencia general

La gerencia será el enlace entre los órganos directivos y los órganos operativos de la empresa. El gerente tendrá a representación legal, la ejecución de los acuerdos del consejo de administración y la administración de los negocios de la cooperativa

Departamento de mercadeo

El departamento de mercadeo será responsable de establecer cuáles son las estrategias de marketing para ofrecer los productos y controlará todo el proceso que sigue el producto desde su concepción hasta que llega al punto de venta.

Vendedor

Persona que tendrá la tarea de ofrecer y comercializar los productos artesanales.

Departamento de producción

El área productiva será la responsable de transformar insumos y materias primas adquiridas, en productos de utilidad y calidad.

Operarios: Será los encargados de producir los productos artesanales.

Departamento de administración

Departamento que gestionará y administrará los recursos financieros y materiales de la cooperativa.

Secretaria

La secretaria será de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de una oficina.

Departamento de contabilidad

Se encargará de registrar, clasificar y resumir la información de cada una de las transacciones efectuadas por la cooperativa, responsable del control de gastos e ingresos y de la situación financiera.

Tesorero

La persona encargada de gestionar todo lo relacionado al movimiento de dinero dentro de la cooperativa.³⁶

5.2 ESTRATEGIAS FA

En este apartado se desarrollarán la estrategia uno y tres, pero cabe mencionar que la estrategia dos se abordará en la mezcla de mercadeo.

Estrategia1. F3-A7-A1: Capacitar al personal para crear nuevos diseños en los productos, que se adapten a las necesidades de los consumidores y tener mayor participación en el mercado. (FODA).

Estrategia 2. F1, A8. Gestionar el apoyo de instituciones públicas y privadas para que los artesanos tengan mayor participación en programas culturales o ferias para promocionar sus productos. (FODA)

Estrategia 3. F11, A6: Realizar campañas publicitarias ocupando medios impresos, como hojas volantes, vallas publicitarias y brochure que contengan información sobre los productos artesanales y la ubicación de los talleres. (Mezcla de mercadeo- promoción).

5.2.1 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Estrategia1. F3-A7-A1: Capacitar al personal para crear nuevos diseños en los productos, que se adapten a las necesidades de los consumidores y tener mayor participación en el mercado.

Objetivo

Proveer el conocimiento necesario a los artesanos de San Rafael Cedros para la elaboración de nuevos diseños en los productos que fabrican, con el propósito de introducir al mercado estilos diferentes

1. RECURSOS

a) Humano

Por medio de la elaboración de una carta se solicitará la colaboración de la alcaldía municipal de San Rafael Cedros y de la Cámara Salvadoreña de Artesanos, para el desarrollo de un programa de capacitación, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la comercialización de

³⁶ Fuente: Todos los departamentos que dependen de la gerencia general en la estructura organizativa fueron realizados por el grupo de investigación.

productos fabricados de manera artesanal. (Ver anexo 13. Cartas dirigidas a autoridades competentes)

Los miembros de la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART), con el apoyo de la alcaldía del municipio, serán los encargados del desarrollo de la capacitación técnica, para un aproximado de 13 propietarios de talleres artesanales, el evento se llevará a cabo en las instalaciones de la casa de la cultura de dicho municipio y en uno de los talleres artesanales del municipio. Se expondrán temas relacionados con mejorar el diseño de los productos que fabrican actualmente para que desarrollen una mayor diversidad y proponer a clientes potenciales estilos diferentes que se adapten a nuevas tendencias.

b) Materiales

Los materiales que se utilizarán durante el proceso de capacitación serán los siguientes:

Espacio físico mobiliario y equipo: Para las enseñanzas de métodos prácticos será necesario la visita a las instalaciones de los talleres artesanales, para lo cual se necesitará la maquinaria de telares artesanales con sus elementos complementarios; canillas, lanzadera, sillas, mesas, máquina de coser, así como materia prima; hilo sedalina y algodón entre otros.

Papelería: Se entregará a los interesados material didáctico que contendrá métodos teóricos como prácticos en los cuales se anexarán fotografías de nuevos diseños a implementar, como también bolígrafos, libretas para que realicen las anotaciones y observaciones de la capacitación.

Refrigerio: Se entregará al personal que participe en la capacitación en los recesos programados.

c) FINANCIEROS.

Los fondos necesarios para el desarrollo de la capacitación serán proporcionados por la alcaldía del municipio de San Rafael Cedros, incurriendo en los gastos de papelería, refrigerio y otros que surjan durante el periodo de enseñanza, la temática será impartida por la Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART).

2. PERIODO DE DURACIÓN

La duración de la capacitación será de tres días al mes, para los cuales serán impartidos los días sábados, con horarios de 8:00 am a 11: 30 am, se tomaron estos días debido a que no se

interrumpe con la jornada laboral de los artesanos. La fecha exacta será establecida por el personal encargado de la capacitación

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR POR CASART

La estructura del programa de CASART surgió a partir del diagnóstico de la situación actual producto de la entrevista realizada a los propietarios de los talleres artesanales, quienes proporcionaron información sobre la escasez de los diseños en sus productos.

- **Introducción de diseños en textiles artesanales:** Se dará a conocer los diseños tradicionales que los artesanos han ido adquiriendo de generación en generación, y los diferentes pasos que se llevan a cabo para elaborarlos.
- **Propuesta de implementación de forma de rombo:** Se procederá a la enseñanza del proceso de elaboración de la forma de rombo, para que los artesanos provean de nuevos diseños a los clientes.
- **Implementación de forma de flores, franjas y ojo de perdiz:**
Se impartirán de forma teórica y práctica nuevos diseños como por ejemplo la elaboración en telas artesanales formando flores, franjas y ojos de perdiz, con la finalidad que sean más aceptados por los clientes y de esta manera conservar el arte de tejer en el municipio, contribuyendo a mejorar la economía de los artesanos.³⁷

³⁷ Escalante, Carlos Manuel. "Sistematización del proceso de elaboración de textiles artesanales y diseños en los telares del municipio de San Sebastián departamento de San Vicente". El Salvador. Universidad de EL Salvador 2000-2006.

3. SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.

Cuadro n° 6: Ponencia n° 1.

PRODUCTORES DE TEXTILES ARTESANALES DE SAN RAFAEL CEDROS (ACOPTAS de R.L)		PLAN DE CAPACITACIÓN	
Entidad responsable: Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)			
Nombre del tema: Introducción de diseños en textiles artesanales.			
Objetivos			
GENERAL: Dar a conocer por medio de la historia, los diferentes diseños en textiles artesanales que se han fabricado de generación en generación.		ESPECÍFICO: Lograr que los artesanos identifiquen los diseños tradicionales que se han elaborado con el transcurso del tiempo.	
Estrategia			
Capacitar al personal para crear nuevos diseños en los productos, que se adapten a las necesidades de los consumidores y tener mayor participación en el mercado.			
Contenido a desarrollar primera ponencia			
<ul style="list-style-type: none"> • Historia del surgimiento de los telares en el Salvador. • Principales diseños introducidos a lo largo de la historia • Diseños tradicionales implementados por los artesanos de San Rafael Cedros. • Análisis de los productos sustitutos fabricados de manera industrial y su principal competencia. • Variedad y propuesta de nuevos diseños textiles artesanales. 			
Día	Hora	Lugar	Dirigido a
Primer sábado	08:00 am A 11: 00 am	Casa de la cultura del municipio de San Rafael Cedros.	Propietarios de talleres artesanales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Cuadro N° 7: programa a desarrollar ponencia N° 1.

Programación a desarrollar en ponencia No 1					
Hora		Contenido	Metodología	Responsable	Recursos a utilizar
De	Hasta				
8:00 a. m.	8:30 a. m.	Historia del surgimiento de los telares en el Salvador.	Expositiva	Facilitador No 1	Laptop Cañón Pizarra Plumones Folletos.
8:30 a. m.	9:00 a. m.	Principales diseños introducidos a lo largo de la historia	Expositiva	Facilitador No 1	Laptop Cañón Pizarra Plumones Folletos.
9:00 a. m.	9:15 a. m.	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Alcaldía y casa de la cultura.	Receso y refrigerio.
9:15 a. m.	10:00 a. m.	Diseños tradicionales implementados por los artesanos de San Rafael Cedros.	Expositiva	Facilitador No 2	Laptop Cañón Pizarra Plumones Folletos.
10:00 am	10:30 am	Análisis de los productos sustitutos fabricados de manera industrial y su principal competencia.	Expositiva	Facilitador No 2	Laptop Cañón Pizarra Plumones Folletos.
10:30 a. m.	11:30 a. m.	Variedad y propuesta de nuevos diseños textiles artesanales.	Expositiva	Facilitador No 1	Laptop Cañón Pizarra Plumones Folletos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 8: Gastos de la primera ponencia

Gastos para primera ponencia			
Materiales	Cantidad (unidades)	Precio unitario	Total
Folletos copia	14	\$ 0.50	\$ 7.00
Libretas de apuntes	13	\$ 0.75	\$ 9.75
Caja de lapiceros	1	\$ 2.90	\$ 2.90
Plumones	3	\$ 1.00	\$ 3.00
otros gastos			
Refrigerio	15	\$ 1.00	\$ 15.00
Botellas con agua	15	\$ 0.35	\$ 5.25
Total primera ponencia			\$ 42.90

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

La compra de materiales a utilizar en el transcurso de la ponencia como folletos, libretas, lapiceros y plumones, se realizarán en solo una ocasión lo que dura la capacitación. Esta compra se llevará a cabo por la alcaldía de San Rafael Cedros, así como el refrigerio y botellas de agua.

SUELDOS Y SALARIOS.

La institución encargada del pago de salario para los facilitadores será la cámara Salvadoreña de artesanos (CASART).

Cuadro N° 9: Ponencia N° 2.

PRODUCTORES DE TEXTILES ARTESANALES DE SAN RAFAEL CEDROS (ACOPTAS de R.L)		PLAN DE CAPACITACIÓN	
Entidad Responsable: Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)			
Nombre del tema: Propuesta de implementación de forma de rombo.			
Objetivos			
GENERAL: Proponer la elaboración de nuevos diseños, para mejorar la demanda de productos textiles artesanales.		ESPECÍFICO: Lograr que los artesanos implementen nuevos diseños en los productos existentes, para proponer mayor variedad a los clientes.	
Estrategia			
Capacitar al personal para crear nuevos diseños en los productos, que se adapten a las necesidades de los consumidores y tener mayor participación en el mercado.			
Contenido a desarrollar segunda ponencia			
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de nuevos diseños. • Pasos para elaborar la forma de rombo. 			
Día	Hora	Lugar	Dirigido a
Segundo Sábado	08:00 am A 11: 00 am	Casa de la cultura del municipio de San Rafael Cedros y taller artesanal	Propietarios de talleres artesanales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 10: programación a desarrollar en Ponencia N° 2.

Programación a desarrollar en ponencia No 2					
Hora		Contenido	Metodología	Responsable	Recursos a utilizar
De	Hasta				
8:00 a. m.	8:30 a. m.	Propuesta de nuevos diseños.	Expositiva	Facilitador No 1	Laptop Cañón Pizarra Plumones Folletos.
8:30 a. m.	9:00 a. m.	Propuesta de nuevos diseños.	Expositiva	Facilitador No 1	Laptop Cañón Pizarra Plumones Folletos.
9:00 a. m.	9:15 a. m.	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Alcaldía y casa de la cultura.	Receso y refrigerio.
9:15 a. m.	10:00 a. m.	Pasos para elaborar la forma de rombo.	Expositiva	Facilitador No 2	Folletos. Telares. Hilo. Máquina de coser.
10:00 a. m.	11:30 a. m.	Pasos para elaborar la forma de rombo.	Práctica	Facilitador No 1	Folletos. Telares. Hilo. Máquina de coser.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 11: Gastos para segunda ponencia

Gastos para segunda ponencia			
Materiales	Cantidad (unidades)	Precio unitario	Total
Refrigerio	15	\$ 1.00	\$ 15.00
Agua pura cristal envase de plástico.	15	\$ 0.35	\$ 5.25
Total segunda ponencia			\$ 20.25

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 12: Ponencia N° 3.

PRODUCTORES DE TEXTILES ARTESANALES DE SAN RAFAEL CEDROS (ACOPTAS de R.L)		PLAN DE CAPACITACIÓN	
Entidad Responsable: Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)			
Nombre del tema: Implementación de diseños, flores, franjas y ojo de perdiz.			
Objetivos			
GENERAL: Proporcionar estilos diferente, para que los artesanos puedan satisfacer la necesidades actuales del mercado.		ESPECÍFICO: Mostrar a los propietarios de talleres artesanales diseños nuevos a implementar para crear una mayor variedad de productos atractivos para los clientes actuales y potenciales.	
Estrategia			
Capacitar al personal para crear nuevos diseños en los productos, que se adapten a las necesidades de los consumidores y tener mayor participación en el mercado.			
Contenido a desarrollar tercera ponencia			
<ul style="list-style-type: none"> • Proceso para el diseño de forma flores y franjas. • Pasos para elaborar la forma ojo de perdiz. 			
Día	Hora	Lugar	Dirigido a
Tercer Sábado	08:00 am A 11: 00 am	Taller artesanal en el cantón el Espinal.	Propietarios de talleres artesanales.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

CUADRO N° 13: Programación a desarrollar en ponencia N°3

Programación a desarrollar en ponencia no 3					
Hora		Contenido	Metodología	Responsable	Recursos a utilizar
De	Hasta				
8:00 a. m.	8:30 a. m.	Proceso para el diseño de forma flores y franjas.	Expositiva	Facilitador No 1	Folletos. Telares. Hilo. Máquina de coser.
8:30 a. m.	9:00 a. m.	Proceso para el diseño de forma flores y franjas.	Expositiva	Facilitador No 1	Folletos. Telares. Hilo. Máquina de coser.
9:00 a. m.	9:15 a. m.	Receso y refrigerio	Receso y refrigerio	Alcaldía y casa de la cultura.	Receso y refrigerio.
9:15 a. m.	10:00 a. m.	Pasos para elaborar la forma ojo de perdiz.	Expositiva	Facilitador No 1	Folletos. Telares. Hilo. Máquina de coser.
10:00 a. m.	11:30 a. m.	Pasos para elaborar la forma ojo de perdiz.	Expositiva	Facilitador No 1	Folletos. Telares. Hilo. Máquina de coser.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

CUADRO N° 14: Gastos para la tercera ponencia

Gastos para tercera ponencia			
Materiales	Cantidad (unidades)	Precio unitario	Total
Refrigerio	15	\$ 1.00	\$ 15.00
Agua pura cristal envase de plástico.	15	\$ 0.35	\$ 5.25
Total tercera ponencia			\$ 20.25

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 15: presupuesto consolidado del plan de capacitación

N°	Contenido	Costos
1	Introducción de diseños en textiles artesanales.	\$ 42.90
2	Propuesta de implementación de forma de rombo.	\$ 20.25
3	Implementación de diseños, flores y franjas.	\$ 20.25
Total		\$ 83.40

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

5.2.2 GESTIONAR EL APOYO A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

Estrategia 3. F1, A8. Gestionar el apoyo de instituciones públicas y privadas para que los artesanos tengan mayor participación en programas culturales o ferias para promocionar sus productos.

Objetivo: Ampliar las oportunidades de negocios para los artesanos por medio de la participación de eventos o ferias culturales en el municipio, con el fin de captar clientes y mercados potenciales que permitan aumentar la demanda de sus productos.

Descripción de la estrategia.

Durante mucho tiempo uno de los problemas de la comunidad artesanal de San Rafael Cedros es la falta de participación en eventos culturales para realizar una comercialización efectiva, donde se dé al objeto artesanal su valor real, como elemento cultural y como producto de consumo, pues según testimonios de los artesanos no reciben ningún apoyo de instituciones públicas ni privadas para promocionar sus productos (ver anexo 6, pregunta 12), tampoco cuentan con espacios

públicos donde exhibirlos, es decir no tienen sitios adecuados para atraer a nuevos clientes, condiciones que provocan una desvalorización en el precio comercial.



Propuesta.

1. Momentos previos a la feria artesanal

- a) Agrupación y organización de los artesanos para la feria o evento cultural
- b) Para participar en una feria artesanal se requiere que los miembros de la cooperativa elaboren una solicitud dirigida a las autoridades competentes de la alcaldía municipal de San Rafael y a la casa de cultura para pedir colaboración económica y logística que permitan llevar a cabo el desarrollo de los eventos culturales.(Ver anexo 13. cartas dirigidas a autoridades competentes)
- Instituciones involucradas.
 1. Alcaldía municipal de San Rafael Cedros.
 2. Casa de la cultura San Rafael Cedros
- c) Proporcionar a la alcaldía municipal el presupuesto de instalación de la feria artesanal, además presentar muestras de las artesanías que se producen en los dos cantones

El siguiente presupuesto muestra los costos unitarios y totales requeridos para la implementación de una feria artesanal, se presentará a la alcaldía municipal para obtener el apoyo económico que permita el desarrollo del evento, sin embargo si la institución cuenta con este tipo de objetos como por ejemplo los canopis y mesas se evitarán dichos gastos, ya que ellos son quienes los proporcionarán semestralmente, de igual forma se hace énfasis a que todos los propietarios y empleados de los talleres existentes en el municipio de San Rafael Cedros participaran, puesto que se encuentran un total de 13 talleres aunque solo 6 permitieron el acceso para realizar la investigación, pero para dicha estrategia se tomará en cuenta su totalidad.

Cuadro N° 16: Presupuesto consolidado para la instalación de la feria artesanal

		Presupuesto para la instalación de la feria artesanal			
Adquisición de canopis o toldos y mesas					
Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo total	Proveedor	Observaciones
Canopi de 2 X 2 MTS	7	\$ 169.00	\$ 1,183.00	Toldos y Canopis El Salvador	2 productores por canopi
Mesa plegable / resina, 4 pies, color blanco	13	\$ 49.90	\$ 648.70	Office Depot	1 mesa por artesano
sub total			\$ 1,831.70		
Promoción					
Hojas volantes	100	\$ 0.05	\$ 5.65	Publimpresos	Promoción antes de la actividad
Banners de 2 mt2	2	\$11.00	\$ 22.00		
Vinil adhesivo impreso para la exposición (fotografías e historias)	13	\$ 6.00	\$ 78.00		
Brochures para los visitantes	100	\$ 0.49	\$55.37		
Cuña radial y megáfono			\$ 50.00		promoción durante la actividad
Encuestas para los visitantes	300	\$ 0.05	\$ 16.95	Publimpresos	actividad
sub total			\$ 227.97		
Animación					
Alquiler de equipo de sonido	1	\$ 300.00	\$ 300.00	Extasis-Audio, Cojutepeque	Equipo profesional completo para el desarrollo de los eventos
Grupos musicales culturales o danzas típicas	1	\$100.00	\$ 100.00		Gestionado por la casa de la cultura
Subtotal			\$ 400.00		
Otros					
Decoración y diseño			\$ 30.00		
Transporte para la mercadería	13	\$5.00	\$65.00		
sub total			\$ 95.00		
Costo total por instalación de la feria artesanal			\$ 2,554.67		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

d) Buscar un espacio seguro donde realizar la feria

- Propuesta del espacio geográfico

Como grupo de investigación se recomienda que los eventos culturales se realicen en el parque central de San Rafael Cedros, frente a la iglesia, por su fácil localización, posibilidades de acceso a los clientes, amplitud, seguridad garantizada durante la duración completa del evento, cobertura de servicios básicos (servicios higiénicos), entre otros.

- Fijar días y el horario de la feria.

Cuadro N° 17: Fecha y horario de la feria

Número de feria	Periodo	Mes	Días	Horario	Lugar
1. ^a feria artesanal	Semestral	Junio	Último sábado del mes	11:00 am a 4:00 pm	Parque municipal
			Último domingo del mes	10:00 am a 4:00 pm	
2. ^a feria artesanal	Semestral	Diciembre	Último sábado del mes	11:00 am a 4:00 pm	
			Último domingo del mes	10:00 am a 4:00 pm	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Los fines de semana son los más convenientes para desarrollar eventos culturales porque se recibe mayor cantidad de compradores, donde se puede tener contacto directo con clientes nacionales o internacionales, por eso las exposiciones se realizarán el último sábado y domingo del mes de junio y diciembre de cada año.

e) Plan para establecer tareas, plazos anteriores a la feria y responsables para cada actividad.

Cuadro N° 18: Programación

Periodo de tiempo	Actividades	Responsables
Dos semanas anteriores de la feria	Definir y elaborar los productos artesanales que se exhibirán en la feria	Artesanos
	Diseño del stand que el artesano utilizará en la feria	
Una semana anterior de la feria	Difusión y promoción de la feria a nivel local	Artesanos y alcaldía de San Rafael Cedros
Un día anterior a la feria	Limpieza en el parque municipal	Personal de la alcaldía de San Rafael Cedros
	Ambientación y decoración	Artesanos
	Montaje del stands o escenario	Artesanos y personal de la alcaldía de San Rafael Cedros
	Armado de canopis	Artesanos
Dos horas antes de la feria	Ubicación de mesas	Artesanos
Una hora después a la feria	Desmontaje de canopis y stand	Artesanos y personal de la alcaldía de San Rafael Cedros
	Limpieza en el parque municipal	Personal de la alcaldía de San Rafael Cedros

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

f) Difusión y promoción del evento cultural

Para la difusión y promoción, se debe informar a la mayor cantidad de personas posibles sobre cuándo y dónde se llevará a cabo la exposición de los productos artesanales.

Los medios que se utilizarán para hacer publicidad del evento son los siguientes:

- Se repartirán 100 hojas volantes donde se informará el lugar, los días y los horarios en el que se desarrollará la feria artesanal.
- Redes sociales como la página oficial de Facebook e Instagram de la cooperativa.
- Además, con el apoyo de la alcaldía municipal se colocarán banner en el desvío de San Rafael Cedros e Ilobasco y en otros puntos estratégicos.
- También se dará la difusión de boca en boca entre familiares y vecinos.
- Cuña radial y megáfono en los principales cantones del municipio.

2. Momentos durante el evento cultural

- a) Establecer el precio de los productos.

Al fijar el precio hay que considerar tanto los costos de materiales, de mano de obra y otros costos indirectos que demanda cada prenda, más el margen de ganancia, por lo tanto, se sugiere que el precio de venta sea mayor al que establecen actualmente (ver anexo 6, pregunta 6, tabla No 8), por ejemplo pueden hacer referencia al precio de su principal competencia que son las salas de ventas de San Sebastián, San Vicente (Ver anexo 12. Precios de textiles de San Sebastián)

- b) Se brindará excelente atención a los visitantes, garantizando un precio justo.
- c) Con el objetivo de atraer más clientes a la feria se incluirán demostraciones en vivo sobre las técnicas del telar por ejemplo sobre la elaboración de la hamaca para apreciar el valor del trabajo artesanal.
- d) Programación durante el evento cultural.

Las ferias artesanales en el municipio se realizarán dos veces al año, la primera el último sábado y domingo del mes de junio y la segunda el último fin de semana de diciembre por lo que se necesita una programación a seguir para cada día, es importante mencionar que ya sea para la primera o segunda se seguirá el orden establecido para cada día, por lo antes expuesto se propone la siguiente programación, donde se detalla el horario, la actividad y sus responsables para desarrollarla, su plazo así como el lugar donde se harán las presentaciones.

Cuadro N° 19: Programación general

Programación general del día sábado para la 1.^a y 2.^a feria artesanal				
Día	Hora	Actividad a realizar	Responsables	Lugar
Sábado	11:00 am a 11:30 am	Inauguración y apertura de la feria al público	Moderador del evento	Parque Municipal
	11:30 am a 12:30 pm	Presentación de artesanos y sus productos	Representantes de cooperativa	
	12:30 pm a 1:00 pm	Danzas típicas	Miembros de la casa de la cultura.	
	1:00 pm a 1:30 pm	Espacio de intercambio de experiencias y conocimientos	Artesanos.	
	1:30 pm a 2:30 pm	Demostración en vivo del proceso productivo del mantel	Artesano seleccionado	
	2:30 pm a 3:00 pm	Juego artístico tradicional o autóctono/ premio un producto artesanal	Miembros de la casa de la cultura	
	3:00 pm a 4:00 pm	Música cultural	Miembros de la casa de la cultura	
	12:30 pm a 4:00 pm	Comercialización de textiles artesanales	Artesanos	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 20: Programación general

Programación general del día domingo para la 1. ^a y 2. ^a feria artesanal				
Día	Hora	Actividad a realizar	Responsables	Lugar
Domingo	10:00 am a 10:30 am	Inauguración y apertura de la feria al público	Moderador del evento	Parque Municipal
	10:30 am a 11:30 am	Presentación artesanos y de productos a comercializar	Representantes de la cooperativa	
	11:30 am a 12:30 pm	Demostración en vivo del proceso productivo de la colcha	Artesano seleccionado	
	12:30 pm a 1:00 pm	Danzas típicas	Miembros de la casa de la cultura	
	1:00 pm a 1:30 pm	Espacio de intercambio de experiencias y conocimientos	Artesano	
	1:30 pm a 2:30 pm	Demostración en vivo del proceso productivo de la hamaca	Artesano seleccionado	
	2:30 pm a 3:30 pm	Música cultural	Miembros de la casa de la cultura	
	3:30 pm a 4:00 pm	Rifa de un producto artesanal (una hamaca, un mantel o una colcha)	Representantes de la cooperativa	
	11:30 am a 4:00 pm	Comercialización de textiles artesanales	Artesanos	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

- e) Encuesta de evaluación del evento dirigida a los clientes o visitantes a la feria artesanal (ver anexo 14. Estructura de encuesta de evaluación dirigida para visitantes a la feria artesanal).

3. Después del evento artesanal.

- a) Una semana siguiente al evento se hará un informe final con los siguientes aspectos para su respectivo análisis y evaluación de la feria:
- Cierre económico de las ventas.
 - Gastos no ponderados en el presupuesto.

- Resultado de encuesta donde se mostrará la tabulación y conclusiones finales.
- Agradecimiento por escrito a las instituciones participantes y colaboradores.

5.3 ESTRATEGIAS DO

La estrategia número 1 se desarrollará en la propuesta publicitaria de la mezcla de marketing, por lo que se continuará con la descripción de la estrategia 2:

Estrategia 1. D4-O2: Crear publicidad por medio de redes sociales para dar a conocer los productos artesanales y atraer nuevos clientes. (Mezcla de mercadeo- promoción)

Estrategia 2. D10-O8: Crear puntos de venta para que los productores artesanales tengan mayor participación en el mercado. (FODA)

5.3.1 CREACIÓN DE PUNTOS DE VENTAS

Estrategia 2. D10-O8: Crear puntos de ventas para que los productores artesanales tengan mayor participación en el mercado.

Objetivo: Incentivar a los artesanos a que realicen ventas directas al consumidor final para incrementar sus ganancias.

Descripción de la estrategia.

Una de las principales debilidades de los artesanos en estudio es que no poseen puntos de ventas donde puedan exhibir y ofrecer sus productos y aunque cuentan con clientes fijos quienes se trasladan hasta el municipio para adquirir la mercadería al por mayor de manera semanal o mensual, sus talleres no tienen las condiciones adecuadas para atender a todo el público, además no pueden garantizar facilidad en el acceso ni la seguridad del cliente, dificultando el crecimiento del negocio, por eso se propone la apertura de salas de ventas locales, que ayudarán a incrementar su rentabilidad, a tener mayor participación en el mercado, a generar empleos directos y atraer turistas al municipio.

Propuesta.

Localización del proyecto.

La apertura de la sala de venta se realizará en la plaza Alcalá ubicada en la primera avenida norte, a un costado del parque central del municipio de San Rafael Cedros en el departamento de Cuscatlán.

La localización de la sala de venta ha sido seleccionada de manera local, debido a que los artesanos no poseen financiamiento necesario e invertir en zonas más concurrentes, de mayor prestigio o de larga distancia, sin embargo, para proponer la ubicación se han tomado en cuenta criterios como: Poder adquisitivo de la zona, seguridad, afluencia de visitantes, facilidad de acceso, estacionamiento y la infraestructura del lugar (instalaciones eléctricas, iluminación y tamaño).

Para la apertura de una sala de venta se deberán tomar en consideración las siguientes actividades:

- Fijar precios para el consumidor final, tomando como referencia los establecidos en las salas de venta de la competencia por artículos similares, (Ver anexo 12. Precios de textiles de San Sebastián) y a los intermediarios se les brindarán precios preferenciales en los productos para mantener su fidelidad de compra.
- Ubicar adecuadamente los productos o de forma vistosa en las salas de venta para atraer mayor número de clientes.
- Mantener una cantidad suficiente de empaques (bolsa, papel, etc.) para la entrega del producto.
- Poner a disposición de los compradores tarjetas de presentación con sus nombres y número de local y lugar de ubicación de la plaza.
- Reclutar y capacitar al personal de ventas.
- Brindar buena atención al cliente
- Establecer políticas de pago para brindar mayor facilitar la comercialización.

A continuación, se presentan datos estimados sobre los gastos de apertura y gastos mensuales por comercialización en los que incurre un propietario artesano para mantener su negocio.

Cuadro N° 21: Gastos por apertura de salas de ventas

Gastos por apertura de salas de venta	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Compra de estantes metálicos de 5 niveles	4	\$ 70.00	\$ 280.00
Hojas volantes	150	\$ 0.05	\$ 8.48
total			\$ 288.48

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 22: Gastos mensuales por comercialización

Gastos mensuales por comercialización	Costo mensual
Alquiler de local	\$ 200.00
Luz eléctrica	\$ 15.00
Agua	\$ 15.00
Teléfono	\$ 20.00
Transporte	\$ 5.00
Impuestos municipales	\$ 20.00
Paquetes de bolsas plásticas	\$ 15.00
Salario	\$ 304.17
Total	\$ 594.17

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

5.4 ESTRATEGIAS DA

En este apartado se desarrollará únicamente la estrategia dos pero la número uno se abordará en la mezcla de mercadeo.

Estrategia 1. D4- A6: Promover los talleres artesanales por medio de recursos audios visuales publicitarios para que las personas tengan más conocimiento sobre su trabajo y sea un municipio reconocido. (Mezcla de mercadeo- promoción)

Estrategia 2. D9-A4: Cotizar nuevos proveedores para tener mayor disponibilidad de materia prima. (FODA)

5.4.1 COTIZAR NUEVOS PROVEEDORES

Estrategia 2. D9-A4: Cotizar nuevos proveedores para tener mayor disponibilidad de materia prima.

Objetivo: Proponer nuevos proveedores de materia prima para que los artesanos puedan comparar precios y que permita crear negociaciones.

Descripción

Se realizará una cotización donde se requerirán detalles como los precios, las especificaciones del producto, marca, una breve descripción, formas de pago, términos de entrega, precio por unidad, precio total de los productos.

Cuando el artesano solicita la cotización está en el derecho de aceptar, modificar o rechazar dicho documento, en ningún momento está obligado a pagar. Por el contrario, si el artesano acepta dicha cotización, el empresario realiza la factura, para que pueda continuar con el pago.

Propuesta

Los artesanos actualmente tienen diferentes proveedores de materia prima como la empresa Hilosa, Insinca y pequeños distribuidores cerca del lugar de residencia. Pero desde que inició la pandemia se presentaron diferentes dificultades como el aumento de los precios. Por tal razón se realiza la propuesta de cotizar nuevos proveedores para que se pueda contar con ellos en tal caso que alguna de las empresas mencionadas anteriormente deje de fabricar o si ofrecen mejores precios puedan realizar un cambio de proveedor.

El hilo que utilizan los artesanos para elaborar sus productos es la sedalina y algodón, por lo tanto se solicitó información a empresas que elaboran hilos en nuestro país. A continuación se detallan algunos proveedores que elaboran el material solicitado.

Cuadro N° 23: Cotización de proveedores

Propuesta de cotización de proveedores.				
Nombre de la empresa	Dirección	Teléfono	Precio 1 lb hilo sedalina	Precio 1 lb hilo algodón
Coplaza SA de SV	Bo distrito comercial central 1 cl pte y 9 av nte no 531 San Salvador, El Salvador	7002-5708	\$5.00	\$4.00
Industrias Unidas SA	Km 11.5 Frente Aduana San Bartolo, CA-1, Ilopango	2250-9500	\$ 2.80	\$ 2.80
Pepa`s	Local #2007, #2011, #2012 Y #2014, Pasaje #14 Poniente, mercado Municipal Central de Santa Tecla Sector de Bazares	7755-1533	\$5.50	\$4.00
Martínez y Saprissa S.A. de C.V.	Avenida Irazu, San Salvador	2527-2500		\$3.75
Ponce textil	Avenida El Gauge 19, San Salvador	2201-2300	\$1.20	

Fuente: Información proporcionada por las empresas.

Las empresas antes mencionadas elaboran el hilo que requieren los artesanos para la fabricación de los productos, pero los precios son establecidos por la compra de una libra, aunque por mayoreo proporcionan descuentos. Por lo anterior para que los artesanos puedan llegar a un acuerdo se tiene enviar una cotización de la cantidad que se necesite o visitar personalmente el establecimiento, como caso ilustrativo se presenta un formato de cotización que se enviará a la empresa Coplasa S.A de C.V (Ver anexo 15. Solicitud de cotización de productos y precios).

6. MEZCLA DE MERCADEO

A continuación, se presentan las estrategias que se sugieren al sector artesanal de acuerdo la mezcla de mercadeo para que mejoren las técnicas de fabricación y comercialización, tomando como base los resultados obtenidos en el capítulo II.

6.1 PRODUCTO



En esta variable se desarrollan las estrategias que se implementarán para que contribuyan a que los artesanos ofrezcan artículos que reflejen las características conforme a los gustos y preferencias de los consumidores, buscando en consecuencia un aumento de las ventas.

Los artesanos independientes ya poseen una diversidad de productos, los cuales han fabricado y comercializado de forma tradicional; sin embargo, se propone el diseño de nuevos productos para que se mantengan a la vanguardia y hagan frente a la principal competencia, ya que ellos cuentan con una variedad más extensa de productos, no obstante, se iniciara describiendo los que actualmente ya se elaboran y venden, después se procederá a mencionar y explicar las estrategias propuestas.

A continuación se detalla una compilación de imágenes de los productos que se elaboran en los talleres artesanales.

6.1.1 TIPOS DE ARTESANÍAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN

Cuadro N° 24: Productos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
	<p>Nombre: Hamaca.</p> <p>Variedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sencilla. • Fina. <p>Medida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 varas • 4 varas.
	<p>Nombre: Silla-hamaca</p> <p>Variedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sin cojín • Con cojín <p>Medida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 vara • Media vara

	<p>Nombre: Manteles</p> <p>Variedad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tortillero • Canastero <p>Medida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 60 cm • 1 Yarda
	<p>Nombre: colchas</p> <p>Medida: 1.70 cm x 1.80 cm</p>

Fuente: Fotografías proporcionadas por los propietarios de los talleres artesanales y realizados por el grupo de investigación.

6.1.2 PROPUESTA DE INTRODUCCIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS.

Estrategia 2. F5- O3 O11: Insertar nuevos productos artesanales que cumplan con las nuevas tendencias en moda, buscando su posicionamiento en el mercado nacional.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y para aumentar la demanda, se propone a los artesanos introducir nuevos productos artesanales, basados en su principal competencia que son los artesanos del municipio de San Sebastián, San Vicente (Ver anexo 12. Precios de textiles de San Sebastián) y con el propósito de brindar un catálogo más amplio, se

presentan los diseños que se pueden elaborar con la maquinaria que poseen actualmente. A continuación, se detalla cada uno de ellos:

Cuadro N^o 25: propuesta de nuevos productos

PROPUESTA DE NUEVOS PRODUCTOS	
	<p>Nombre: cartera</p> <p>Medida: 17 cm x 22 cm</p>
	<p>Nombre: chal</p> <p>Medida: 60 cm x 70 cm</p>

Fuente: fotografías proporcionadas por los talleres artesanales de San Sebastián, San Vicente y realizados por el grupo de investigación.

Así como las empresas, el sector artesanal tiene que renovarse constantemente con el fin de sobrevivir en los mercados competitivos, por ello tienen que aumentar la eficacia del proceso de innovación, introduciendo nuevos productos para tener éxito y aumentar las ventas que generen más ingresos, no obstante, el fracaso también es un factor importante de este proceso, donde se debe contemplar el riesgo e incertidumbre. Por esta razón se proponen los productos anteriores debido a que son demandados por el género femenino, es decir que las carteras son productos que no pasan de moda y son de uso cotidiano, el chal porque sus ventas incrementan en temporada de

invierno, además son solicitadas por su estilo, colores y estética y porque son productos con similitudes a los existentes por ejemplo las colchas, aunque en menor tamaño.

6.1.3 MARCA.

Los artesanos de San Rafael Cedros forman parte de un sector informal por lo que trabajan de forma independiente y no cuenta con una marca distintiva, que permita diferenciar sus productos frente al resto de competidores, por tal motivo si pertenecen a una cooperativa, es necesario que cuenten con un nombre representativo, por lo que se propone el siguiente:

Figura n° 3: Marca



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

6.1.4 LOGOTIPO

El símbolo que se sugiere para representar la asociación cooperativa, es el siguiente:

Figura n° 4: Logotipo



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

El símbolo representativo está compuesto por uno de los principales productos que elaboran los artesanos, la cual es la hamaca donde se aprecia el arte del tejer siendo este de gran calidad y con mayor demanda (Ver anexo No 5, tabla No 6), resaltando un aspecto muy importante que es su

elaboración a mano. Dentro del logotipo se ha incorporado la marca el cual permite diferenciar y hacer únicos los productos de la competencia.

6.1.5 ESLOGAN

La tradición cultural de El Salvador se plasma en los productos que elabora el sector textil artesanal de San Rafael Cedros, donde muestra el arte de su pueblo y a consecuencia de ello se propone el eslogan siguiente:

Creando magia cultural con nuestras manos

Este eslogan refleja la creatividad y talento de cada uno de los artesanos, así como el interés por conservar la riqueza cultural del municipio.

En conclusión, el logotipo, eslogan y la marca de los productos elaborados por los artesanos quedan integrados de la siguiente forma:

Figura n° 5: Eslogan



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

6.2 PRECIO

Los artesanos de San Rafael Cedros no cuentan con un control de costos de producción, costos de venta, entre otros, por lo que se sugiere que establezcan procesos adecuados para poder llevar un registro formal de sus operaciones, con el propósito de determinar costos y márgenes de ganancia de cada uno de sus productos de una forma más eficiente y real, por lo que se propone un ejemplo de cómo calcular de manera correcta el costo de producción, así como su precio de venta, tomando como base la hamaca sencilla con una medida de 4 varas y un precio de venta al intermediario de \$12 dólares. Es de tomar en cuenta que para los demás productos textiles artesanales el proceso será similar, incluyendo los nuevos productos.

Cuadro N^o 26: Producción promedio diaria de hamaca sencilla

Producción promedio diaria de hamaca sencilla con medida 4 varas					
Producto	Unidad de medida (varas)	Cantidad promedio producida al día	Semana laboral de l-v	Producción semanal	Producción en docenas a la semana
Hamaca sencilla	4	7	5	35	3

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N^o 27: Detalle del costo unitario

Detalle del costo unitario de materia prima		
Materia prima	Cantidad	Costo unitario
Sedalina	1 lb	\$ 3.25
Algodón	1 lb	\$ 1.50
Manguillos el par	2	\$ 1.00
Total		\$ 5.75

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

CUADRO N^o 28: Cálculo de materia prima en docenas

Cálculo de materia prima en docenas			
Materia prima	Cantidad requerida para una docena	Costo para producir una docena	Costo para producir 3 docenas a la semana
Sedalina / libras	10	\$ 32.50	\$ 94.79
Algodón / libras	26	\$ 39.00	\$ 113.75
Manguillos	24	\$ 12.00	\$ 35.00
Total		\$ 83.50	\$ 243.54

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N^o 29: Cálculo del costo de mano de obra

Cálculo del costo de mano de obra		
Nombre del puesto	Sueldo al producir una docena	Sueldo al producir 3 docenas a la semanas
Tejedor	\$ 24.00	\$ 70.00
Urdidor	\$ 3.50	\$ 10.21
Costurera	\$ 5.00	\$ 14.58
Encanillado	\$ 4.00	\$ 11.67
Enmanguillado	\$ 1.00	\$ 2.92
Total costo de mano de obra	\$ 37.50	\$ 109.38

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 30: Cálculo CIF

Cálculo del CIF					
Concepto	Periodo en meses	Costo unitario	Costo anual	Costo diario trabajado	Costo semanal trabajado
Mantenimiento trimestral de máquina de coser	4	\$ 25.00	\$ 100.00	\$ 0.38	\$ 1.92
Mantenimiento trimestral de telares	4	\$ 5.00	\$ 20.00	\$ 0.08	\$ 0.38
Energía eléctrica (63% del total)	12	\$ 17.01	\$ 204.12	\$ 0.78	\$ 3.91
Hilo para coser	-	-	-	-	\$ 1.46
Total costo de 3 docenas a la semana					\$ 7.7

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 31: Determinación del precio de venta de una hamaca sencilla

Determinación del precio de venta de una hamaca sencilla con medida de 4 varas.	
Concepto	Costo estimado
Materia prima	\$ 243.5
Mano de obra	\$ 109.4
Costos indirectos de fabricación (CIF)	\$ 7.7
Total de costos	\$ 360.6
Número de unidades producidas a la semana	\$ 35.0
Costo unitario de producción	\$ 10.3
Porcentaje de utilidad (16.5%)	\$ 1.7
Precio de venta para el intermediario	\$ 12.0

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Para determinar el costo del producto como el precio de venta, se utilizó información proporcionada por uno de los propietarios que elabora hamacas y los resultados mostraron que poseen altos costos de materia prima ocasionando que la utilidad obtenida sea baja, con un porcentaje promedio del 16.5 % , por lo cual se recomienda buscar nuevos proveedores de materia prima para reducir costos, aumentar el margen de ganancia y establecer un nuevo precio, pero esto irá dirigido al cliente final mientras que a los intermediario se mantendrá su precio original porque su compra es al por mayor, al implementar estas medidas los artesanos lograrían aumentar su ganancia.

En los cuadros anteriores se procedió a determinar los costos indirectos de fabricación para el cual se tomó en consideración; el mantenimiento que se hacen a los telares artesanales, a máquinas de costura y costos de energía eléctrica, ya que es un sector informal que no cuentan con gastos administrativos, consumo de agua entre otros. También se detallan los costos de materia prima y mano de obra entre los que podemos mencionar los salarios para el tejedor, el urdidor, la costurera etc.

6.3 PLAZA.

Por medio de esta variable se busca una distribución factible y accesible para el segmento de mercado, además para que identifiquen la existencia de los artesanos en el municipio a través de cada uno de sus productos. Por eso para facilitar la adquisición al cliente e incrementar las ventas, se sugiere contactar a diferentes intermediarios principalmente en el departamento de San Salvador y Cuscatlán, los cuales se indican a continuación:

- a) Los establecimientos que se encuentran en el Mercado Nacional de Artesanías ubicado en el km 6 1/2, carretera panamericana que conduce a Santa Tecla, Alameda Manuel Enrique Araujo, San Salvador, por ser uno de los sitios más representativos de la capital que reúne una gran variedad de manualidades creadas por los artesanos, además por ser un lugar muy visitado por turistas, donde se tendrá la oportunidad de aumentar las ventas debido a que los intermediarios cuentan con clientes locales y extranjeros, permitiendo que sus productos se comercialicen con mayor rapidez.

- b) Según información de los clientes actuales, distribuyen sus productos en tiendas, locales, que en su mayoría se encuentran en el centro de San Salvador y lugares aledaños, por ello se debe negociar directamente con propietarios o arrendatarios de locales ubicados en este departamento, pero específicamente en el mercado municipal de artesanías conocido como Ex Cuartel.
- c) Ofrecer sus productos en la CASA DE LA ABUELA, ubicada en barrio el centro de Suchitoto en el departamento de Cuscatlán, ya que es un referente cultural en la ciudad y muy conocido por sus importantes exposiciones de pintura y venta de artesanías, es un lugar de fácil acceso para trasladar la mercadería y muy frecuentado por turistas quienes se interesan por este tipo de productos.
- d) También es necesario que se implemente la comercialización en salas de ventas para incrementar su demanda, las cuales deben promocionarse para que sean reconocidas no solamente por los residentes en el municipio, sino por cada uno de los salvadoreños y de ser posible por turistas extranjeros; lo anterior es una de las principales debilidades de los artesanos, puesto que no poseen puntos de venta en ninguna zona del territorio nacional, por esa razón se diseñó una estrategia la cual se desarrolló en el análisis FODA.

Para evaluar si un intermediario conviene o no se debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Nivel aceptable de seguridad personal en el local y en sus alrededores, que dispongan de una amplia gama de productos, que los negocios comercializadores se encuentren localizados en zonas geográficas de fácil acceso para el transporte público y privado, registro histórico crediticio, que los precios que oferten estén de acuerdo a las condiciones del mercado, entre otros aspectos.

6.4 PROMOCIÓN

Estrategia 1. D4-O2: Crear publicidad por medio de redes sociales y página web para dar a conocer los productos artesanales y atraer nuevos clientes.

6.4.1 PUBLICIDAD

Objetivo: Proponer a los artesanos la utilización de diferentes herramientas tecnológicas que permitan dar a conocer las características y la variedad de productos que elaboran, para mejorar las condiciones de venta del sector textil artesanal en el municipio de San Rafael Cedros.

Estrategia


- ✓ Realizar campañas publicitarias ocupando medios impresos, como hojas volantes, vallas publicitarias y brochures que contengan información sobre los productos artesanales y la ubicación de los talleres.
- ✓ Crear publicidad por medio de redes sociales para dar a conocer los productos artesanales y atraer nuevos clientes.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

En la actualidad las redes sociales son muy utilizadas por la mayoría de personas sin distinción, por tal razón se recomienda la utilización de estas plataformas para poder llegar a un número amplio de clientes actuales y potenciales. Este tipo de tecnología puede convertirse como espacio de interacción en la que se anuncien los productos, precios, promociones y la ubicación de los talleres artesanales, se agregarán en la página web, Facebook, Instagram y WhatsApp, el logotipo y eslogan para distinguirse de los competidores.

1. **Cuenta en Facebook:** La creación de una página en Facebook para los artesanos se realizará de forma gratuita porque no posee ningún costo, si los artesanos desean anunciar sus productos pueden hacerlo por medio de historias y publicaciones para llegar a un número mayor de clientes. Otro aspecto muy importante es que Facebook permite promocionar una publicación la cual se ajusta al presupuesto que se posee, donde el administrador de la página indica la cantidad que desea gastar en publicidad en un periodo determinado. A continuación, se presenta el presupuesto de publicidad, seguido de la ilustración de cómo se presentaría la página al público:

Cuadro N° 32: Presupuesto de anuncio en Facebook.

Red social	Descripción	Límite de gasto diario	Días	Total
 www.business.facebook.com	Anunciar páginas en Facebook se puede adquirir un promedio de 255 a 736 personas alcanzadas por 30 días ajustándose al presupuesto del administrador de la página.	\$5.00	30.00	\$150.00
Total				\$150.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura n° 6: Promocionar publicación

← Promocionar publicación

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas
255 - 736

\$150

\$1 ————— \$1 000

Duración

Días
30

Publicar este anuncio hasta
miércoles, 4 de agosto de 2021

Gastarás \$5 por día.

Fuente: elaboración propia del grupo de investigación.

Figura n° 7: Propuesta de página en Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page proposal for 'Productores de textiles artesanales San Rafael Cedros'. The page layout includes a navigation menu on the left, a main content area with a cover photo and a post, and a right-hand sidebar with a 'Crear publicación' (Create post) button and a 'Estadísticas' (Statistics) section.

Administración de la página:

- Administrar página
- Telares San Rafael Cedros, Cuscatlán
- Página
- Últimas noticias
- Actualizaciones
- Bandeja de entrada
- Aplicaciones empresariales
- Administrar ofertas de empleo
- Notificaciones
- Estadísticas

Cover Photo: A photograph showing colorful woven textiles on a loom.

Page Name: Productores de textiles artesanales San Rafael Cedros

Navigation: Inicio, Grupos, Empleos, Eventos, Ver más

Statistics (Estadísticas):

Métrica	Valor	Cambio
Personas alcanzadas	49,748	+2924 %
Interacciones con la publicación	2,702	+4330 %
Me gusta de la página	79	+58 %

Configuración de la página:

- COMPLETADO: Define la identidad de tu página
- QUEDA 1 PASO: Proporciona información y preferencias
- COMPLETADO: Presenta tu página

Publicación:

Telares San Rafael Cedros, Cuscatlán
Publicado por Ivan Molina · 27 de abril a las 11:57

¡Pregunta por nuestros precios estamos para atenderte Telares San Rafael Cedros, Cuscatlán!

Silla-hamaca @telares3

96 Personas alcanzadas | 12 Interacciones | Promoción no disponible

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

2. **WhatsApp Business:** Los artesanos pueden descargar esta aplicación de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades del negocio. Esta plataforma permitirá comunicarse fácilmente con clientes, mostrar los productos y servicios por medio de estados, además podrán responder las preguntas que se tengan los clientes durante la experiencia de compra. También se pueden crear catálogos de la diversidad de textiles artesanales y usar herramientas para ordenar y responder mensaje de una manera más oportuna.

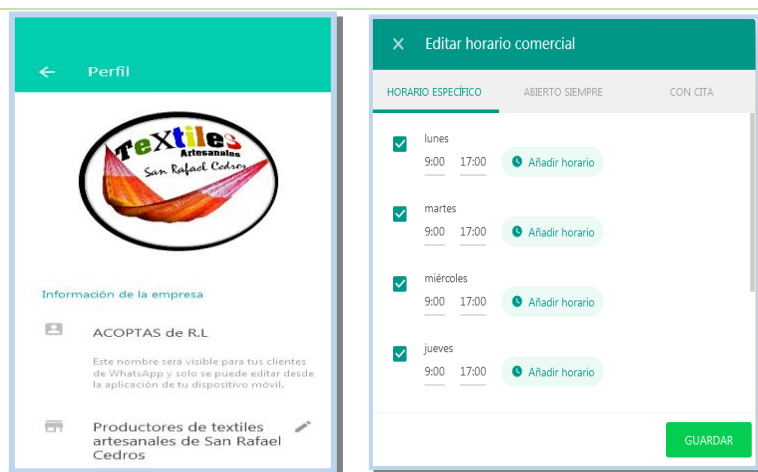
Figura n° 8: Propuesta de WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura n° 9: Propuesta de WhatsApp Business

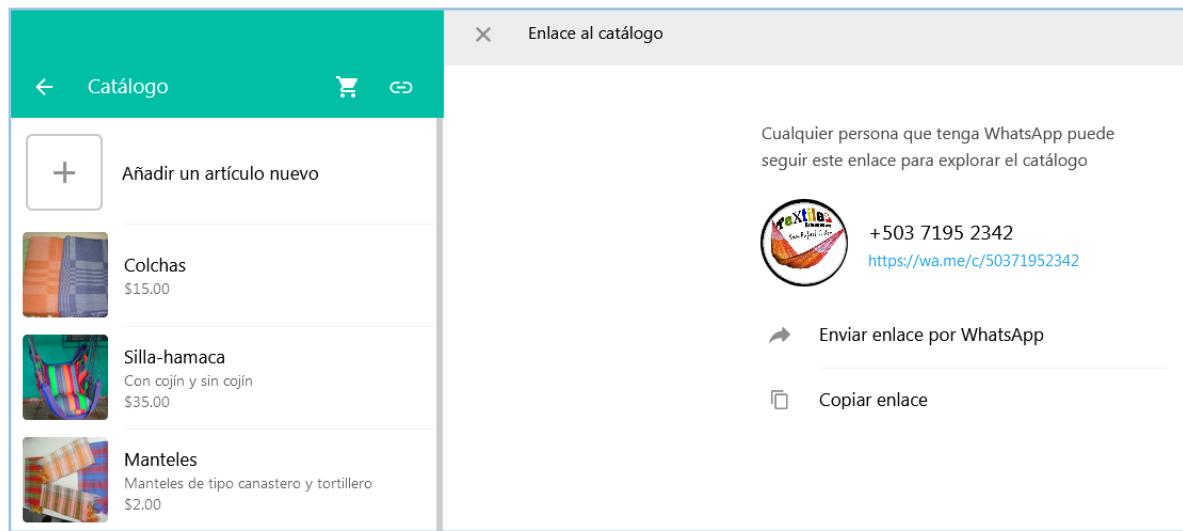
En WhatsApp Business, los artesanos pueden determinar el perfil empresarial, colocando su nombre, ubicación, horarios de atención, sitio web, etc.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Esta plataforma tecnológica, cuenta con herramientas empresariales, entre estas la creación de un catálogo que pueden utilizar los artesanos para colocar sus productos y enviar el enlace a sus diferentes cliente.

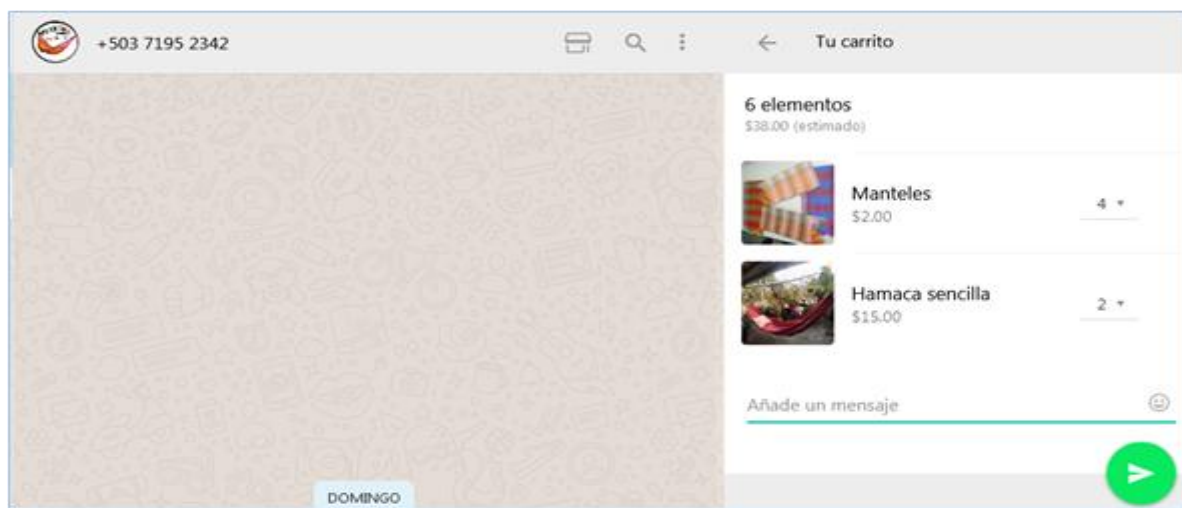
Figura n° 10: Propuesta de la aplicación de WhatsApp Business.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Los clientes pueden seleccionar los elementos que desean comprar incorporándolos al carrito de WhatsApp y automáticamente se calcula el monto estimado a cancelar dependiendo de la cantidad de productos que desean adquirir.

Figura n° 11: Propuesta de WhatsApp Business.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Entre las herramientas empresariales de WhatsApp se encuentran las etiquetas en donde los artesanos pueden utilizarlas para encontrar a clientes más fácil por lo que permite organizarlos de la siguiente manera:


Figura n° 12: Propuesta de WhatsApp Business.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

3. **Instagram:** Ofrece a los artesanos las mejores herramientas para desarrollar los objetivos de construcción de marca y el desempeño. De este modo, pueden aumentar la notoriedad de su marca entre los seguidores. El costo de anunciarse en Instagram depende de la cantidad de dinero que desee invertir el artesano en publicidad. El importe mínimo a gastar por día varía de \$1.00 a \$10.00, por lo tanto, el uso de esta herramienta permite que una empresa que este comenzando a lanzar su marca y sea muy poco conocida pueda darse a conocer rápidamente por medio del uso de la publicación de un buen contenido.

Cuadro N° 33: Instagram

Plataforma digital	Descripción	Costo diario	Días	Total
	Anuncio publicitario para obtener un mayor número de seguidores en Instagram, teniendo un alcance estimado de 52,000 – 140,000 seguidores.	\$5.00	30	\$150
Total				\$150

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

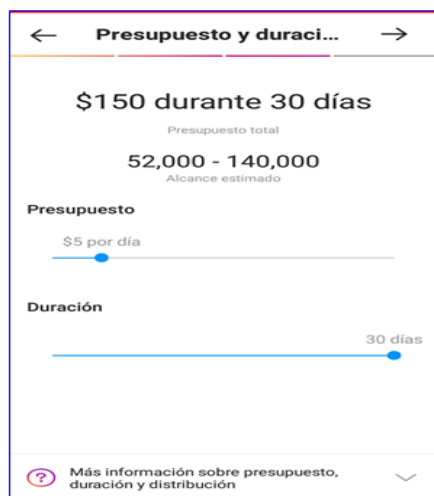
Figura n° 13: Propuesta del uso de la aplicación de Instagram



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Al promocionar los diferentes productos artesanales, la aplicación de Instagram, proporciona una diversidad de rangos de presupuestos que el interesado puede seleccionar de acuerdo a sus ingresos y agregar el método de pago deseado como; tarjeta de crédito o débito y por medio de PayPal.

Figura n° 14: Propuesta del uso de la aplicación de Instagram



Fuente: elaboración propia del grupo de investigación.

4. Página web

La página web tendrá una portada de inicio, que detallará las noticias más importantes relacionadas con ferias artesanales, puntos de venta, y datos relacionados con los productores del municipio, además tiene integrada una lista de opciones como: Productos, nombres, precios, medidas y características, posterior mente se despliega la historia, en el cual se dará a conocer los primeros artesanos que comenzaron con la elaboración de textiles en el municipio y por último se detallará el proceso de producción que utilizan los productores.

Para que el sitio web adquiriera un posicionamiento verdadero en internet, es necesario que se compre el dominio para la página, para ello se necesita un nombre que coincida con el nombre de la sociedad o de la marca por lo cual se propone el siguiente:

<https://productoresdetextilesartesanal.godaddysites.com/>

El sitio web GoDaddy está posicionado como una de las plataformas más importantes para impulsar el dominio de páginas web por tal razón esta empresa sugiere al comprador diferentes planes, entre ellas se encuentra el estándar para empresas nuevas que desean dar a conocer sus productos al público que posee un precio de \$10.49 al mes, y es el que se les recomienda a los artesanos del municipio de San Rafael Cedros, a continuación se detalla la imagen de los planes que ofrece GoDaddy y posteriormente el cuadro con los costos anuales.³⁸

³⁸ GoDaddy operating company (1999-2021). Crea tu propia página web- gratis y sin programación. Recuperado de: <https://cart.godaddy.com/go/checkout?ci=59899&oring=billing/basket>.

Figura n° 15: Propuesta de compra de dominio de sitio web.

Comprar ahora

Renovación de Páginas Web + Marketing Estándar
12 Meses **\$125.88**

[Ver los avisos legales de la oferta](#)
Subtotal **\$125.88**
[Impuestos y tarifas](#) **\$0.00**

Total (USD) **\$125.88**


Agregar pago

Completar compra

Agrega un método de pago para completar tu compra.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro No 34: Propuesta de compra de sitio web.

Creación de página web				
	Descripción	Cantidad	Costo mensual	Total al año
 Página web: www.godaddy.com	Diseño de página web	1	Gratuito	
	Dominio de página web	1	\$10.49	\$125.88
Total				\$125.88

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

figura nº 16: Propuesta de página web.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

6.4.2 PROMOCIONES PARA LOS CLIENTES

Estrategia 4. F12-O7: Brindar diferentes promociones a los clientes de compra frecuente.

Objetivo: Ofrecer al consumidor incentivos de compra para poder aumentar las ventas del sector artesanal y su participación en el mercado.

Descripción.

Actualmente los artesanos no realizan promociones para sus clientes (Ver anexo 6, pregunta 9) debido a la baja utilidad que se obtiene por producto, por lo tanto mediante las herramientas propuestas para la publicidad se pretende ofrecer los productos al consumidor por medio de redes sociales y una página web, en donde se pueden realizar diferentes promociones para incentivar y atraer a los clientes.

Propuesta

Por medio de las plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y página web se pueden realizar diferentes tipos de promociones como sorteos, descuentos, cupones o vales de descuentos, concursos, muestras, entre otros. Una de las promociones que los artesanos pueden realizar por los medios descritos anteriormente son los sorteos donde los ganadores son elegidos al azar y consiste en ofrecer al consumidor la posibilidad de obtener un valioso regalo si resulta premiado.

SORTEO

- **Objetivo**

Aumentar el número de seguidores para tener la oportunidad de generar confianza y dar a conocer la marca.

- **Dinámica**

Para participar en el sorteo los usuarios deben comentar un post que los artesanos publicarán en las redes sociales. La participación se puede hacer indistintamente desde Facebook o Instagram y, en el caso de hacerse a través de las dos redes, el usuario tiene doble participación en el sorteo.

Requisitos de la dinámica.

- ✓ Comenta algún lugar de tu preferencia donde puedes hacer uso de una hamaca
- ✓ Síguenos en Facebook e Instagram
- ✓ Dar like a este post

- **Tipo de premio**

Para que los artesanos puedan dar a conocer a sus clientes los productos que elaboran, pueden sortear uno de esto como lo es; la hamaca, manteles, colchas o sillas hamacas. Como caso ilustrativo se tomará como premio para la dinámica la hamaca.

- **Duración del concurso**

Se debe de establecer la fecha límite en la que los usuarios tienen para participar.

- ✓ Tienes para participar hasta el 10 de Agosto

- **Promoción del concurso**

Se tiene que recordar a los usuarios diariamente el concurso para que puedan participar por medio de historias o publicar la dinámica en las otras redes sociales y en página web.

- **Dar a conocer al ganador**

Es muy importante comunicar a los participantes que el ganador del sorteo ha sido seleccionado. Para elegirlo se pueden utilizar diferentes programas como App Sorteos, se trata de una aplicación gratuita para poder obtener los ganadores de un sorteo. Como medio se puede dar a conocer mediante historias en Facebook e Instagram.

A continuación se presenta como ejemplo el post para el sorteo de una hamaca en la red social Facebook.

Figura nº 17: Sorteo



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

CONCURSO

Otra promoción que los artesanos pueden realizar es un concurso. La diferencia entre un concurso y un sorteo es que el primero genera competición entre los usuarios, mientras que un sorteo implica confiar algo a la suerte o al azar. En un concurso los participantes pueden explotar alguna habilidad que tengan, en la actualidad en las redes sociales se realiza un concurso denominado giveaway en donde se va a rifar un regalo a cambio de una meta.

Entre los requisitos para realizar un giveaway se encuentran:

- **Definir las metas del giveaway.**

Incrementar un 10% los seguidores de la página y generar al menos 100 comentarios en una cuenta de Facebook por 15 días.

- **Elegir el regalo**

Definir el regalo es importante, y puede variar en diferentes formas, ofrecer un producto del propio negocio, con esto se aprovechará para que la gente conozca los productos y la marca. Para caso ilustrativo se tomará como ejemplo la silla-hamaca.

- **Definir la dinámica del concurso.**

El tipo de concurso puede ir variando, según la creatividad. Entre más creativo es el giveaway la gente puede participar más.

Requisitos:

- ✓ Seguir nuestra cuenta
- ✓ Dar like a la foto de este post
- ✓ Usar el hashtag
- ✓ Publicar una historia en cualquier lugar turístico etiquetar a la cooperativa.

- **Tiempo de concurso.**

Hay que definir muy bien el tiempo de la duración, y poner un límite de días para que la gente concurre más rápido.

- ✓ Fecha límite para participar 20 de agosto

- **Definir al ganador.**

Se puede definir al ganador al azar por medio de programas o seleccionando la persona que haya utilizado mejor su creatividad.

- **Promover el concurso.**

- ✓ Publicar stories de manera continua.
- ✓ Recordarle a la gente subiendo publicaciones en cadena.
- ✓ Compartir el concurso en las otras redes sociales.
- ✓ Usar los hashtags relativos a los concursos.

- **Fin del concurso.**

- ✓ Se tiene que publicar el nombre del ganador y agradecer a los participantes.

A continuación se presenta como ejemplo el post para el sorteo de una silla- hamaca en la red social Facebook.

Figura n° 18: Concurso



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

PRESUPUESTO TOTAL PROMOCIÓN DE VENTA.

Cuadro N° 35. Presupuesto promocional

Presupuesto promocional			
No	Promocionales	Promociones al año	Costo anual
1	Sorteo de hamaca 3 varas	2	\$ 20.00
2	Concurso para rifa de Silla-hamaca	2	\$ 58.00
Total			\$ 78.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación


6.4.3 REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICIARIAS POR MEDIOS IMPRESOS

Estrategia 3. F11, A6: Realizar campañas publicitarias ocupando medios impresos, como hojas volantes, vallas publicitarias y brochure que contengan información sobre los productos artesanales y la ubicación de los talleres.

Objetivo: Proporcionar diferentes estrategias de utilización de medios impresos como; hojas volantes, brochures y vallas publicitarias, con el fin de llegar a un mayor número de clientes potenciales y de esta manera mejorar las condiciones económicas de los productores de textiles artesanales.

Diseño e instalación de valla publicitaria: Las vallas publicitarias son una de las variedades de publicidad exterior más empleada, el tipo que se propone utilizar es tradicional y las medidas que contendrá es de 24 metros cuadrados, en la cual se colocarán los elementos como: El logotipo, los diferentes productos artesanales que se ofrecen al público, la ubicación del punto de venta, el teléfono de contacto, las diferentes plataformas digitales con que se cuentan. Lo anterior se realiza con el fin de mejorar la comunicación entre consumidores finales e intermediarios, para motivar a que cualquier interesado visite las redes sociales y obtener mejoras en las ventas de productos elaborados en telares.

Cuadro No 36: Presupuesto de valla publicitaria.

Empresa	Descripción	Servicios	Cantidad	Precio unitario	Costo total
 Teléfono: 2283-9960 Página web: www.imcmedios.com	Tipo de impresión: Papel y vinilo, con dimensión de 23 metros cuadrados.	Costo por impresión	1	\$226 (IVA incluido)	\$226
		Costo por instalación	1	\$110	\$110
total					\$336

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Figura nº 19: Propuesta de valla publicitaria

Productores de textiles artesanales San Rafael Cedros

H a m a c a s
 S i l l a - h a m a c a
 C o l c h a s
 M a n t e l e s
 C a r t e r a s
 C h a l

VEN Y CONOCE NUESTROS PRODUCTOS

Plaza Alcalá, primera avenida norte, a un costado del parque de San Rafael Cedros.

7195-4234
 Productores de textiles artesanales
 @productoresde textiles_sanrafael cedros_oficial.


Página web: www.productoresdetextilesartesanal.godaddysites.com

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Hojas volantes

Es una forma de difusión para dar a conocer los productos o recordar la existencia de los talleres, la distribución será en áreas de mayor circulación en el municipio de San Rafael Cedros como: El parque central, punto de auto-buses, también en el punto de venta y en ferias artesanales. Este tipo de publicidad contendrá el nombre de la cooperativa, los productos que se elaboran, y los diferentes medios digitales que se utilizan, además se muestra un diseño para la apertura de sala de venta.

Cuadro No 37: Presupuesto para impresión de hojas volantes

Impresión de hojas volantes						
	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
 Página web: www.publimpreso.com	Hoja volante con medida de 1/2 de carta, full color	250	\$0.05	\$12.5	\$1.625	\$14.125
	Total					\$14.125

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura No 20. Propuesta de hoja volante para apertura de sala de venta.



¡Gran apertura de sala de venta!
Textiles artesanales San Rafael Cedros

Visítanos en plaza Alcalá.

Contáctanos:
Teléfono: 2245-4545
WhatsApp: 7195-4234

¡Será un gusto atenderte!

Estamos ubicado en primera avenida norte a un costado del parque San Rafael Cedros:

3a Calle Oriente 3a Calle Oriente

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación


Figura No 21. Propuesta de hoja volante.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

Elaboración de brochures: Este tipo de material, hace referencia a diferentes productos que ofrecen los artesanos para informar tanto de manera interna como externa, se determina la historia de los telares en el municipio, proceso de producción, los productos que se fabrican y la ubicación de la sala de venta. La distribución de los brochures se hará en sala de venta y ferias artesanales que se desarrollen en San Rafael Cedros. A continuación se detalla la empresa propuesta para imprimir, así como su respectivo costo, posterior se muestra el diseño.

Cuadro N° 38: Presupuesto de brochures

Propuesta de Brochures						
 Página web: www.publimpreso.com	Descripción	Cantida d	Costo unitario	Sub total	IVA (13%)	Total
		El Tamaño será de 8.5 x 11 pulgadas, con material couche 80 tiro y retiro tamaño carta, impresión full color, doblado a tres cuerpos.	200	\$0.49	\$98	12.74
Total						\$110.74

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Figura No 22. Propuesta de Brochures, cara interior.



PROCESO PRODUCTIVO

- ✓ Urdir
- ✓ Plegado
- ✓ Pegado
- ✓ Encanillado
- ✓ Repaso
- ✓ Tejer



NUESTROS PRODUCTOS

Hamaca



Silla-hamaca



Carteras



Manteles



Chal



Colchas



NUESTRO PUNTO DE VENTA



Plaza Alcalá a un costado del parque de San Rafael Cedro.

CONECTATE CON NOSOTROS

Productores de textiles artesanales.

 @productoresde textiles_sanrafaelcedros_oficial.

 7195-4234



Página web:
www.productoresdetextilesartesanal.com

PRODUCTORES DE TEXTILES ARTESANALES SAN RAFAEL CEDROS (ACOPTAS de R.L)



HISTORIA

La primera persona que introdujo por primera vez los talleres artesanales en el municipio, fue don Benedicto Navarro, sector que se caracterizó por contribuir al desarrollo económico de los pobladores.

UBICACIÓN DE TALLERES ARTESANALES

En la actualidad el municipio de San Rafael Cedros posee un promedio de 13 talleres artesanales los cuales están distribuidos principalmente en los cantones el Espinal y Cerro Colorado.



CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS TEXTILES ARTESANALES.

- ✓ Fabricación 100% artesanal.
- ✓ Procesos productivos únicos.
- ✓ Productos de buena calidad.
- ✓ Productos económicos.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

Cuadro N° 39: Presupuesto publicitario

Presupuesto publicitario						
No	Concepto	Cantidad	Costo unitario (\$ IVA incluido)	Costos diario en (\$)	Costo mensual en (\$)	Costo total anual en (\$)
1	Presupuesto de anuncios en Facebook	1	-	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
2	Presupuesto de anuncios en Instagram	1	-	\$ 5.00	\$ 150.00	\$ 1,800.00
3	Presupuesto de valla publicitaria.	1	-	\$ 0.93	\$ 28.00	\$ 336.00
4	Presupuesto de dominio de página web.	1	-	\$ 0.35	\$ 10.49	\$ 125.88
5	Presupuesto de impresión de hoja volante.	250	\$ 0.06	\$ 0.04	\$ 1.18	\$ 14.13
6	Presupuesto de impresión de brochures.	200	\$ 0.55	\$ 0.31	\$ 9.23	\$ 110.74
Total				\$ 11.63	\$ 348.90	\$ 4,186.75

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

6.4.4 PROMOVER A LOS TALLERES POR MEDIOS AUDIOVISUALES

Estrategia 1. D4- A6: Promover los talleres artesanales utilizando medios audiovisuales para que las personas tengan más conocimiento sobre su trabajo y sea un municipio reconocido.

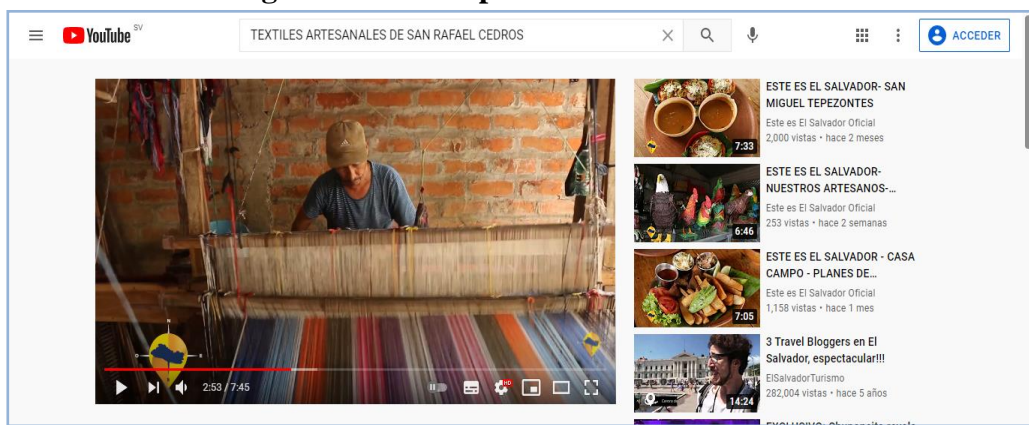
Objetivo: Proponer a los artesanos de textiles la creación de un canal en YouTube, para colocar videos que muestren los procesos productivos y que el municipio de San Rafael Cedros sea reconocido por la elaboración de productos artesanales.

Cuenta en YouTube.

Se propone colocar videos en YouTube, relacionados con el proceso de fabricación, para dar a conocer a un mayor número de personas el arte de tejer y que estos se interesen por los diferentes productos que se fabrican en el municipio de San Rafael Cedros.

Por medio de reportajes audio visuales visitar los diferentes talleres artesanales y sala de venta para promover los productos que están disponibles para el cliente, para que un mayor número de personas tanto dentro del país como fuera de las fronteras, tengan conocimiento de los procesos productivos y poder conservar la tradición de tejer por medio del aumento de la demanda. Para que los artesanos puedan utilizar la plataforma digital es necesario elaborar una cuenta en YouTube; la cual se necesita correo electrónico, colocar la foto de la marca de la cooperativa, seleccionar la opción de crear canal para posteriormente subir los diferentes videos o reportajes, los cuales se compartirán en la cuenta de Facebook, la utilización no posee ningún costo

Figura No 23. Propuesta de canal en YouTube.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

6.4.5 ENTREGAS A DOMICILIO

Estrategia 1. F10- O2, O6: Ofrecer entregas a domicilio a los diferentes puntos del país para aumentar el número de clientes.

Objetivo: Proporcionar a los clientes servicio a domicilio por medio de una empresa de mensajería, para poder cumplir con los pedidos de los clientes y realizar entregas a nivel nacional.

Descripción

Los envíos a domicilio hacen referencia a productos comprados de manera online, donde los clientes realizan sus pedidos por medio de las redes sociales descritas anteriormente, y pueden mantener una conversación privada para concretar una venta.

Para las entregas de servicio a domicilio se propone crear una alianza con la empresa de mensajería para que sean ellos los encargados de entregar al cliente los pedidos solicitados, por lo cual se tendrá que cancelar un costo adicional para que el producto sea entregado al lugar que se solicite. La empresa que se propone para realizar las entregas se llama AEROMALL, los cuales tienen 21 años de experiencia en servicio de mensajería, por lo que se han posicionado como líderes en la entrega domiciliar de correspondencia.

El servicio abarca desde que el vendedor entrega la correspondencia a enviar hasta ser entregado a los clientes ya sea bajo puerta, en buzón, presencial o con firma de recibido. Los servicios incluyen preparación, clasificación, reporte diario de lo entregado y rechazado (en línea), confrontación física de direcciones de rechazos y cambios de domicilio. El servicio está orientado principalmente al sector comercial, se entrega al cliente final o intermedio, la mercadería al detalle; de acuerdo a factura o listado, cuadrando cada entrega y teniendo cobertura a los 262 municipios del país, dependiendo las zonas se entrega en un lapso de 3, 5 y 7 días para entrega de materiales.

Cuadro N° 40: Tarifas

TARIFAS	ÁREA	TIEMPO DE ENTREGA
\$3.00	Metropolitana de San Salvador	24 horas
\$3.50	Todos los departamentos	3-7 días

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

La tarifa incluye:

- Seguro de tránsito
- Recolecta en el domicilio establecido
- Asistencia por medio de call Center
- Colecta de efectivo
- Y liquidación semanal

Los clientes podrán solicitar este servicio en puntos de venta establecidos, redes sociales y páginas web donde se informará que el servicio proporcionado requiere un costo adicional y tiene la opción de cancelar su pedido al momento de ser entregado.

Para que el artesano pueda crear la alianza con la empresa de mensajería se requiere presentar fotocopia de DUI Y NIT ampliados a 150% y llenar el formulario de afiliación de persona natural y tendrá que completar la información solicitada (Ver anexo 16. Formulario de afiliación persona natural)

6.4.6 PRESUPUESTO CONSOLIDADO PLAN PROMOCIONAL Y APERTURA DE SALA DE VENTA.

Cuadro N^o 41. Presupuesto total promocional y creación de punto de venta

Presupuesto total plan promocional y creación de punto de venta		
No	Concepto	Costo anual
1	Plan publicitario	\$ 4,186.75
2	plan de apertura de sala de venta	\$ 7410.04
3	Plan promocional de ventas	\$ 78.00
Total		\$ 11,674.79

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

7.1 INTRODUCCIÓN.

A continuación, se presentan las diferentes actividades que servirán de guía para realizar el plan estratégico de mercadeo propuesto para el sector artesanal de San Rafael Cedros, con la finalidad de poner en funcionamiento el proyecto en cuestión; seguidamente se detallan los requerimientos necesarios para llevar a cabo el programa, además se realiza un cronograma que muestra el período de realización de las acciones.

7.2 OBJETIVOS

General

- Proporcionar a los artesanos un plan que facilite la implementación y el desarrollo de las operaciones, por medio de las cuales dará a conocer sus productos y permitirá incrementar las ventas y por consiguiente su participación en el mercado

Específicos:

- Identificar los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros que necesitarán los productores para la implementación y funcionamiento del plan estratégico.
- Establecer las fases del plan de implementación que deberán ser efectuadas con previa autorización al sector artesanal.
- Programar a través del cronograma las actividades para el desarrollo del plan estratégico.

7.3 RECURSOS

Humanos

Los artesanos propietarios serán los encargados de realizar y supervisar las actividades contenidas en el plan estratégico de mercadeo, no obstante, recibirán apoyo del personal de las instituciones como la alcaldía municipal de San Rafael Cedros y la casa de la cultura.

Al proponer la constitución de una Asociación Cooperativa, las acciones serán dirigidas por el consejo de administración, el administrador, un representante del comité de educación, el secretario y el auxiliar.

Técnicos

El equipo que será necesario para el desarrollo y registro de las funciones diarias para la puesta en marcha del plan estratégico de mercadeo, se mencionan los siguientes:

- Una computadora o un dispositivo móvil: El artesano necesitará de una computadora o un dispositivo móvil para creación y manejo de la publicidad en las plataformas virtuales mencionadas durante la propuesta, de igual forma para llevar el registro de ventas u otras actividades cotidianas.
- Microsoft Office: Se trata de un conjunto de aplicaciones que realizan tareas informáticas, es decir, que permiten automatizar y perfeccionar las actividades habituales de una oficina y que ayudarán a facilitar el funcionamiento del proyecto.
- Impresora: La cual les servirá para imprimir documentación importante que formará parte de las actividades publicitarias y para las capacitaciones.
- Al llevar acabo la constitución de la cooperativa se necesitarán equipo de oficina como son: Escritorios, sillas ejecutivas y de espera, archiveros y estantes

Materiales

La asociación cooperativa tomará en cuenta dentro de los recursos materiales, las resmas de papel bond a utilizar para imprimir los formatos que utilizará para trámites con los asociados y para echar andar el plan de mercado. También todo lo relacionado a la papelería que se utilizará. Además, se deberá considerar otro tipo recursos materiales como los de limpieza a utilizar, estos pueden ser los desinfectantes, detergentes, escobas, trapeadores, los basureros, etc.

Financieros

De la misma forma que los recursos materiales, al formar parte de una cooperativa se necesitarán recursos financieros, en los cuales se considerará las aportaciones de los asociados, estas formarán el capital inicial de la asociación cooperativa.

7.4 ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.

Para poner en práctica el plan estratégico de mercadeo es necesaria la autorización de los propietarios de los talleres artesanales por lo que se exponen a continuación las diferentes fases para su efectivo funcionamiento.

Presentación del documento: Al finalizar el trabajo de investigación se entregará a los propietarios de los talleres artesanales el documento que contenga el desarrollo del plan estratégico de mercadeo para su respectiva revisión y aprobación.

Reunión con los artesanos propietarios y empleados.

La reunión con el personal de los talleres artesanales tiene como finalidad la presentación y explicación del plan estratégico a ejecutar, así mismo para delegar las tareas que requiere cada una de las estrategias que se llevarán a cabo, en ese sentido los miembros obtendrán conocimiento del proceso a seguir, además de los beneficios que tendrían al implementar dicho plan.

Revisión y análisis del plan estratégico de mercadeo: Los artesanos examinarán el documento y realizarán las respectivas observaciones para hacer ajustes pertinentes.

Aprobación del documento: Después que hayan sido superadas las observaciones respectivas se procederá a la aceptación y validación de la propuesta por parte de los artesanos propietarios.

Autorización de los recursos necesarios para la implementación: Los artesanos deberán analizar y autorizar los recursos necesarios para la implementación de cada una de las estrategias.

Implementación de estrategias: En esta etapa los artesanos en colaboración con instituciones como la alcaldía municipal de San Rafael Cedros, la casa de la cultura y CASART pondrán en marcha el plan estratégico que contribuirá a mejorar el proceso de fabricación y comercialización, resultado que se obtendrá con la implementación de las estrategias orientadas hacia los clientes, las estrategias del análisis FODA y las estrategias que pertenecen a la mezcla de mercadeo.

Seguimiento y control: En esta última etapa se realizará una evaluación cada mes con el propósito de verificar los resultados esperados, la cual será efectuada por los propietarios de los talleres artesanales en conjunto con sus empleados, quienes tendrán la responsabilidad de identificar las fallas o causas para tomar medidas correctivas necesarias o preventivas para superar las deficiencias encontradas que solventen la situación.

7.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	ACTIVIDADES	CUADRO No. 42 CRONOGRAMA PARA EL AÑO 2022																RESPONSABLES
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
1	Presentación del documento propuesto a los artesanos propietarios																	Grupo de investigación
2	Reunión para explicar el plan estratégico de mercadeo a los artesanos propietarios y empleados que participen en la propuesta.																	Grupo de investigación
2	Revisión y análisis del plan estratégico de mercadeo y presentación de observaciones																	Artesanos propietarios
3	Aprobación del documento																	Artesanos propietarios
4	Autorización de los recursos técnicos, materiales y financieros.																	Artesanos propietarios
6	Implementación de estrategias																	Artesanos, Alcaldía municipal y casa de la cultura.
7	Seguimiento y control del plan estratégico propuesto																	Artesanos propietarios y empleados

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

8. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

LIBROS

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. DF, México: McGraw-Hill/ Interamericana.
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. DF, México: Pearson Educación.
- Gómez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red tercer milenio S.C.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metología de la investigación*. DF, México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Koontz, h., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. DF, México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellón de la Plana, España: Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Munch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. DF, México: Pearson educación.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. DF, México: Pearson Educación.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Direccion del Marketing*. DF, México: Pearson Educación.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. *El plan de marketing en la práctica*, ESIC Editorial, 2012
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos del marketing*. DF, México: McGraw-Hill/Interamericana.

TESIS

- “Procesos técnicos tradicionales de producción artesanal textil en el municipio de San Sebastián, departamento de San Vicente 2016”. Facultad de ciencias y humanidades. Universidad de El salvador. Diciembre 2016.

- Escalante, Carlos Manuel. “Sistematización del proceso de elaboración de textiles artesanales y diseños en los telares del municipio de San Sebastián departamento de San Vicente”. El Salvador. Universidad de EL Salvador 2000-2006.

MANUALES

- Pinto, José Alberto. (1998). Manual para la elaboración artesanal de tela Sisal.
- Manual el mercado y la comercialización. (2018). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. San José, C.R.: IICA.

MONOGRAFIA

- Monografía: “Registro del proceso de elaboración de hamacas en telar vertical y clasificación de las variantes de diseño en el municipio de Concepción Qezaltepeque, Chalatenango”. Facultad de ciencias y artes. Universidad Dr. José Matías Delgado. Febrero 2012.

LEYES Y REGLAMENTOS.

- Constitución de la Republica de El Salvador. Decreto Constituyente No. 38 de 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial No. 324, Tomo No.281, de 16 de diciembre de 1983.
- Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal Decreto No. 205 de 4 de noviembre de 2016, Publicado en el Diario Oficial No. 205, Tomo No 413, de 4 de noviembre de 2016.
- Ley de fomento, protección y desarrollo del sector artesanal Decreto No. 509, Publicado en el Diario Oficial No. 205, Tomo No.413, de 4 de noviembre de 2016.
- Ley General de Asociaciones Cooperativas. Decreto No. 339, 06 de mayo de 1986, publicado en el Diario Oficial No. 86, Tomo número 291, el 14 de mayo de 1986.
- ley de creación del instituto salvadoreño de fomento cooperativo. Decreto No. 560, 25 de noviembre de 1969, publicado en el Diario Oficial No. 229, Tomo No. 225 el 09 de diciembre de 1969.
- Ley de Procedimientos Administrativos. Decreto No. 856, 15 de diciembre de 2017, publicado en el Diario Oficial No. 30, Tomo No. 418, el 13 de febrero de 2018.

- Reglamento de la Ley General de Asociaciones Cooperativas, Decreto Legislativo No. 62, 20 agosto de 1986, diario oficial N° 86, tomo 294, del 13 de enero de 1987.

PÁGINAS WEB SITE VISITADAS Y ACCESADAS.

- *Chichizola Romero, J. V. (2017/09/06).* historia de los textiles - Tecnología Textil. (fecha de consulta 30/07/20). Disponible en:
<https://www.tecnologiatextilmoda.com/2017/09/06/historia-de-los-textiles/>
- Infosegovia. Tipos de artesanía. Obtenido de:
<https://www.infosegovia.com/servicios/artesania/item/904-tipos-de-artesan%C3%ADa.html>
- Góngora V.C (2007). Psicología, cultura y sociedad. Recuperado de:
<https://www.Dialnet-ValoresPersonalesYAutoestimaEnPoblacionGeneralYCli-5645383.pdf>
- Muñoz, A., Soldani, X., Miguélez, M.H., Cantero, J.L., Canteli, J.A. (2012/02/02).
- Conceptos generales de sistemas de producción y fabricación. Obtenido de:
<http://ocw.uc3m.es/ingenieria-mecanica/sistemas-de-produccion-y-fabricacion/material-de-clase-1/tema-1-introduccion.-conceptos-generales-de-sistemas-de-produccion-y-fabricacion/view>.
- Rivas, R.D. (2018).La Artesanía: patrimonio e identidad cultural. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.lamjol.info/index.php/KOOT/article/view/5908/5883&ved=2ahUKEwjydrjreXsAhXJwVkKHANSCq0QFjAAegQIARAB&usg=AOvVaw04ir1v0sw8ALcywK9TDW2L>.
- San Rafael Cedros.(2020,12 de abril). wikipedia, la enciclopedia libre. Fecha de consulta: 21:40, Diciembre 3, 2020 desde: https://es.m.wikipedia.org/wiki/San_Rafael_Cedros.
- Villegas Orrego, F. (1987). Las ventas dentro del contexto del mercadeo. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006668.pdf>.

- GoDaddy Operating Company. (1999 – 2021). Crea tu Propia Página Web – Gratis y sin programación. Recuperado de:
<https://cart.godaddy.com/go/checkout?ci=59899&oring=billing#/basket>.
- Casa de la cultura de San Rafael Cedros. Obtenido de:
<https://m.facebook.com/media/set/?set=a.517370278350691.1073741880.307776505976737&type=3>

ANEXOS

ANEXO N°. 1 ESTRUCTURA DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.



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



CUESTIONARIO PARA LOS EMPLEADOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

I. Objetivo.

Conocer la situación actual, a través de la investigación de campo, que permita establecer estrategias para aumentar las ventas de textiles elaborados en telares por los artesanos del municipio de San Rafael Cedros.

II. Indicación.

A continuación, se presentan una serie de preguntas de opción múltiple, donde usted debe marcar con una “X”, las respuestas que considere adecuada para describir la situación actual del taller artesanal, La información proporcionada será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad.

III. Datos de identificación.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Objetivo: Conocer la edad de la fuerza laboral de los talleres artesanales

18 a 27

28 a 37

38 a 47

Más de 48 años

2. Género

Objetivo: Determinar el número de empleados por su género.

F

M

3. ¿En qué cantón del municipio reside?

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia del artesano.

Cerro Colorado

Espinal

Otro

Especifique _____

IV. Generalidades del tema en estudio.

4. ¿Qué tan importante considera usted los talleres textiles artesanales para el desarrollo económico y cultural del municipio?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene el trabajo textil para mantener la economía y el trabajo cultural de los artesanos en el municipio.

Muy importantes

Importante

Sin importancia

5. ¿Qué representan para usted los talleres textiles artesanales del municipio de San Rafael Cedros?

Objetivo: Identificar el factor determinante que motiva a los artesanos a dedicarse a la elaboración de textiles en telares.

Tradición cultural

Fuente de trabajo

6. ¿Cuánta experiencia posee en la elaboración de productos textiles artesanales?

Objetivo: Conocer el nivel de aprendizaje que posee el artesano en la fabricación de textiles en telares para ofrecer productos de calidad.

Mucho

Poco

Nada

7. ¿Qué tipo de productos textiles elabora actualmente?

Objetivo: Conocer la diversidad de productos textiles que elaboran y ofertan los artesanos de San Rafael Cedros.

Hamacas Silla hamacas Colcha

Manteles Otros

Especifique _____

8. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la elaboración de productos textiles artesanales?

Objetivo: Verificar el tipo de maquinaria instalada, que disponen para el cumplimiento de sus tareas.

Telar

Máquina de coser.

Otras.

Especifique _____

9. ¿Cuánto tiempo tarda en fabricar un producto textil artesanal?

Objetivo: Identificar los factores que inciden en la fabricación de los productos textiles artesanales con relación a la unidad de tiempo que se emplea.

Minutos

Horas

Días

10. ¿Cuántas docenas de producto terminado elabora semanalmente?

Objetivo: Determinar capacidad de producción de textiles artesanales semanalmente.

De 1 a 2 docenas

De 3 a 4 docenas

De 5 a 6 docenas

Más de 7 docenas

11. ¿En qué modalidad trabaja como artesano textil?

Objetivo: Conocer la flexibilidad de la jornada laboral de los trabajadores

Tiempo completo

Tiempo parcial

Eventualmente

.

12. ¿Qué le motivó a usted para interesarse y aprender el oficio de artesano textil?

Objetivo: Puntualizar la razón que motiva a los artesanos del municipio de San Rafael Cedros para elaborar textiles en telares

Remuneración económica Aprecio por el arte
Aprender un oficio nuevo Otro

13. ¿Recibió clases o algún tipo de capacitación sobre el oficio de artesano textil?

Objetivo: Conocer si ha recibido capacitaciones para el desempeño eficiente de sus labores.

Sí NO

Si su respuesta fue SI contestar la pregunta 14. Si su respuesta fue NO pasar a pregunta 15.

14. ¿En qué lugar o institución aprendió el oficio?

Objetivo: Identificar las instituciones que apoyan a los artesanos del municipio para conservar el trabajo cultural.

Taller particular	<input type="checkbox"/>
Taller de un familiar	<input type="checkbox"/>
Casa de la cultura	<input type="checkbox"/>
Alcaldía municipal	<input type="checkbox"/>

15. ¿Le gustaría que alguna institución le permitiera recibir capacitaciones para mejorar sus habilidades como artesano?

Objetivo: Identificar la actitud de los trabajadores ante la posibilidad de desarrollar o mejorar sus habilidades y competencias.

Sí NO

ANEXO N°. 2 ESTRUCTURA DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES
DE TALLERES TEXTILES ARTESANALES**

I. OBJETIVO

El presente instrumento se ha elaborado para los clientes de los talleres artesanales del municipio de San Rafael Cedros, con el propósito de recolectar información que contribuya al diseño de un plan estratégico de mercadeo que permita incrementar las ventas y comercialización del sector artesanal.

II. Indicaciones.

A continuación se presentan una serie de preguntas de opción múltiple, donde usted debe marcar con una "X", la respuesta que considere adecuada para describir la situación actual del taller artesanal, la información proporcionada será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad.

III. Datos de identificación.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Objetivo: Conocer el rango de edad de los principales clientes de talleres artesanales.

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 18 a 28 años | <input type="checkbox"/> |
| 29 a 39 años | <input type="checkbox"/> |
| 40 a 50 años | <input type="checkbox"/> |
| Más de 51 años | <input type="checkbox"/> |

2. Género

Objetivo: Conocer el sexo de cada uno de los clientes de los talleres artesanales.

- | | |
|---|--------------------------|
| F | <input type="checkbox"/> |
| M | <input type="checkbox"/> |

IV. Generalidades del tema en estudio.

3. ¿Cuántos talleres textiles artesanales conoce en el municipio de San Rafael Cedros?

Objetivo: Identificar la cantidad de talleres artesanales que proveen a los clientes que adquieren productos textiles artesanales.

1-2 talleres 5-6 talleres

3-4 talleres 7-8 talleres

4. ¿Cómo cliente que es lo primero que considera para comprar productos textiles artesanales?

Objetivo: Analizar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Precio Variedad

Calidad Fabricación artesanal

5. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo productos textiles artesanales?

Objetivo: Investigar la demanda de productos textiles artesanales que se ha originado en el transcurso del tiempo.

Menos del año 3-4 años Más años

1-2 años 5-6 años

6. ¿Qué tipo de productos textiles artesanales adquiere con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar los productos textiles artesanales con mayor demanda por parte de los clientes.

Colchas Mantales

Hamacas Silla-hamaca

7. ¿Con qué frecuencia compra productos textiles artesanales?

Objetivo: Determinar la periodicidad de compra de los clientes que demandan productos artesanales.

Cada semana Cada dos meses

Cada mes otros

Especifique _____

8. ¿Qué opciones de pago le brinda su proveedor?

Objetivo: Identificar las opciones de pago que el artesano brinda a sus clientes, de esta forma determinar el método más utilizado.

Contado

Crédito

9. ¿Qué tipos de problemas se le presentan al momento de comprar productos?

Objetivo: Identificar las dificultades que se le presentan a los clientes, para poder mejorar las condiciones de comercialización.

Distancia Dificultad para contactar a los proveedores

Dificultad para obtener productos Pedidos no llegan de una manera oportuna

No tengo ningún problema

10. ¿Con qué propósito compra productos textiles artesanales?

Objetivo: identificar la finalidad de compra de productos textiles artesanales para crear estrategias de comercialización.

Para uso propio

Para revender

Si su respuesta fue para revender responda las preguntas 11. Si su respuesta fue para uso propio pasar a pregunta 12.

11. ¿Cómo revendedor que personas compran con mayor frecuencia sus productos?

Objetivo: Identificar clientes potenciales, para crear propuestas que permitan aumentar la demanda de productos artesanales.

Locales

Extranjeros

12. ¿Cómo considera la atención brindada por el artesano al momento de comprar productos artesanales?

Objetivo: Conocer el tipo de atención que le brinda el artesano al cliente para crear estrategias que ayuden a atraer nuevos clientes.

Mala

Buena

Muy buena

Excelente

13. ¿Considera necesaria la publicidad de productos textiles artesanales para tener mayor reconocimiento en el mercado?

Objetivo: Analizar la importancia de la publicidad para aumentar la venta de productos textiles artesanales

Si

No

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que implementara su proveedor?

Objetivo: Identificar el tipo de servicio que puede implementar el artesano para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente con respecto a sus necesidades.

Entrega a domicilio

Promoción en línea

Pedidos en línea

Ninguna

15. ¿Qué medios considera usted que se pueden tomar en cuenta para promover productos textiles artesanales?

Objetivo: Determinar las herramientas tecnológicas que pueden utilizarse para aumentar la venta de productos textiles artesanales

Television

Radio

Páginas web

Redes sociales

ANEXO N°3. ESTRUCTURA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.



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



GUIA DE ENTREVISTA PARA LOS PROPIETARIOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

I. Objetivo.

Conocer la situación actual, a través de la investigación de campo, que permita establecer estrategias para aumentar las ventas de textiles elaborados en telares por los artesanos del municipio de San Rafael Cedros.

II. Indicación.

A continuación se presentan una serie de preguntas abiertas, donde usted debe contestar con la mayor sinceridad posible. La información proporcionada será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad.

III. Datos de identificación.

1. ¿Cuál es su edad?

Objetivo: Conocer la edad de la fuerza laboral de los talleres artesanales

2. Género

Objetivo: Conocer el sexo de cada uno de los artesanos del municipio.

3. ¿En qué cantón del municipio reside?

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia del artesano.

IV. Generalidades del tema en estudio.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar el taller textil artesanal?

Objetivo: Identificar el tiempo en que los talleres artesanales se han convertido en una fuente de ingreso para las familias que se dedican a la elaboración de productos textiles.

2. ¿Qué tipo de productos textiles elabora?

Objetivo: Conocer la diversidad de productos textiles que elaboran y ofertan los artesanos de San Rafael Cedros.

3. Explique el proceso de elaboración de textiles artesanales.

Objetivo: Conocer cada una de las etapas que requiere el proceso de producción de un producto textil artesanal.

4. ¿A qué cantidad asciende la producción semanal del taller artesanal?

Objetivo: Determinar la cantidad de productos que el artesano fabrica semanalmente para crear propuestas que aumenten las ventas del sector textil artesanal.

5. ¿Tiene la capacidad instalada y de mano de obra para abastecer los pedidos del cliente?

Objetivo: Identificar si el artesano cuenta con suficiente maquinaria y personal para realizar cada una de las etapas del proceso de producción y cumplir con los pedidos solicitados del cliente.

6. ¿A qué precio vende los productos textiles artesanales?

Objetivo: Conocer el precio de venta que brinda el artesano al cliente de cada uno de los productos que elabora.

7. ¿En qué mes del año se venden más sus productos?

Objetivo: Identificar el tiempo en que los productos tienen mayores niveles de demanda y permiten a los artesanos obtener mayores ingresos.

8. ¿Cuáles son los principales medios que utiliza para promocionar sus productos?

Objetivo: Conocer las diferentes estrategias que utiliza el artesano para dar a conocer los productos textiles artesanales.

9. ¿Qué tipo de promociones considera que deben implementarse para aumentar las ventas y percibir mayores ingresos?

Objetivo: Conocer el tipo de promoción que ofrece el artesano al cliente para crear propuestas que aumenten las ventas en el sector artesanal.

10. ¿Cuáles son los problemas que presentan al momento de producir y comercializar sus productos?

Objetivo: Proponer soluciones a los problemas que presentan los artesanos, para mejorar sus procesos de producción y venta.

11. ¿Le gustaría exportar sus productos al extranjero? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer si el artesano está interesado en vender los productos artesanales en el extranjero para crear estrategias publicitarias y de esta forma atraer nuevos clientes.

12. ¿Ha recibido alguna ayuda de parte de instituciones o alcaldías?

Objetivo: Identificar si el artesano recibe apoyo de instituciones o alcaldías para vender y dar a conocer sus productos.

13. ¿Quisiera usted que alguna institución o alcaldía le brinde el apoyo necesario para vender sus productos?

Objetivo: Definir si al artesano estaría de acuerdo que una institución o alcaldía le brinde apoyo necesario para vender sus productos y de esta forma aumentar aún más sus ingresos.

14. ¿Le gustaría formar parte de una cooperativa de artesanos del municipio de San Rafael cedros? y ¿Por qué?

Objetivo: Fomentar el cooperativismo para potencializar el sector artesanal del municipio.

15. ¿Por qué motivo considera que la cantidad de artesanos dedicados a este oficio ha disminuido en los últimos años?

Objetivo: Identificar el problema principal en la disminución de la mano de obra, para la elaboración de productos artesanales.

16. ¿Cómo ha afectado la pandemia COVID-19 en el proceso de elaboración y comercialización?

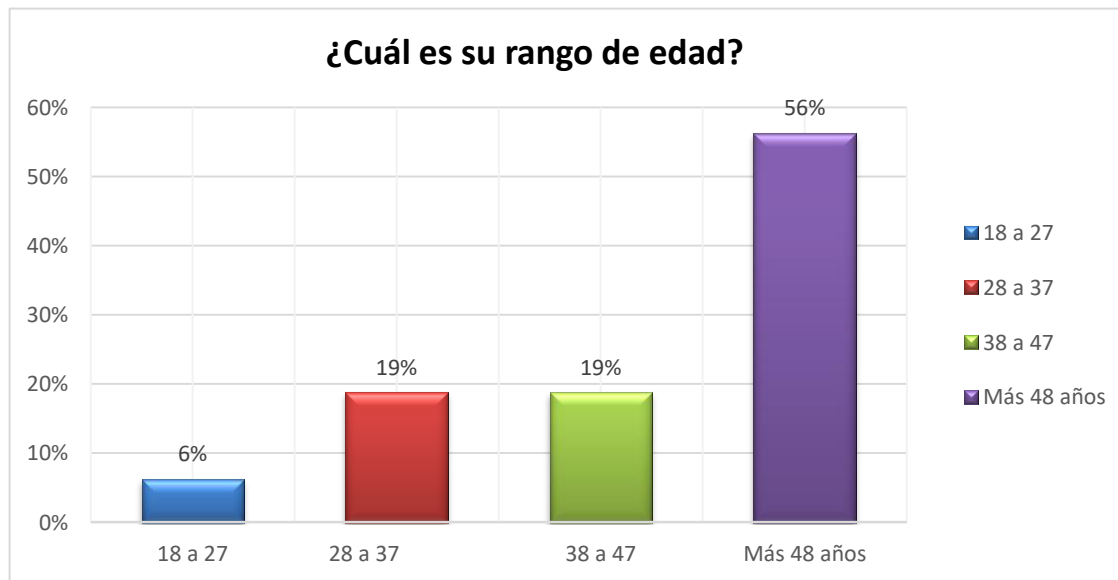
Objetivo: Conocer los efectos negativos de la pandemia Covid-19 en la fabricación y comercialización de textiles artesanales.

ANEXO N°. 4 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

PREGUNTA N°. 1 ¿Cuál es su rango de edad?

Objetivo: Conocer la edad de la fuerza laboral de los talleres artesanales

Tabla N° 1		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
18 a 27	1	6%
28 a 37	3	19%
38 a 47	3	19%
Más 48 años	9	56%
Total	16	100%



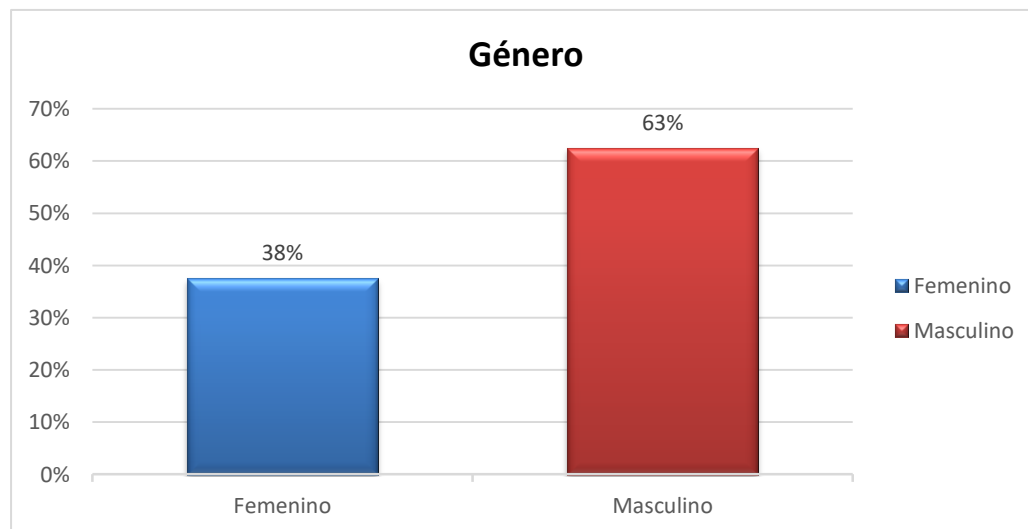
Análisis: Del total de empleados investigados el 6% indicó que está entre los 18 a 27 años, el 19% se encuentran entre los rangos de 28 a 37 y de 38 a 47 años respectivamente y el 56% de personas dedicados a la elaboración de textiles artesanales tienen más de 48 años, lo que significa que existe mayor concentración en los adultos mayores a causa de la falta de interés de las nuevas generaciones por seguir desarrollando esta actividad, debido a muchos factores pero principalmente a la falta de conocimiento y al poco valor que se le da al oficio y a los productos, esto podría generar en un futuro la pérdida de la tradición cultural, además por la

industrialización de productos, dado que los trabajos artesanales son económicamente mal remunerados y requieren de procesos complejos, diseños especiales y de una cantidad mayor de mano de obra por lo que los artesanos que continúan con la producción manufacturera la sostienen en condiciones absolutamente desfavorables por tradición o porque no cuentan con otro tipo de trabajo.

PREGUNTA N° 2. Género

Objetivo: Determinar el número de empleados por género.

Tabla N° 2		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Femenino	6	38%
Masculino	10	63%
Total	16	100%



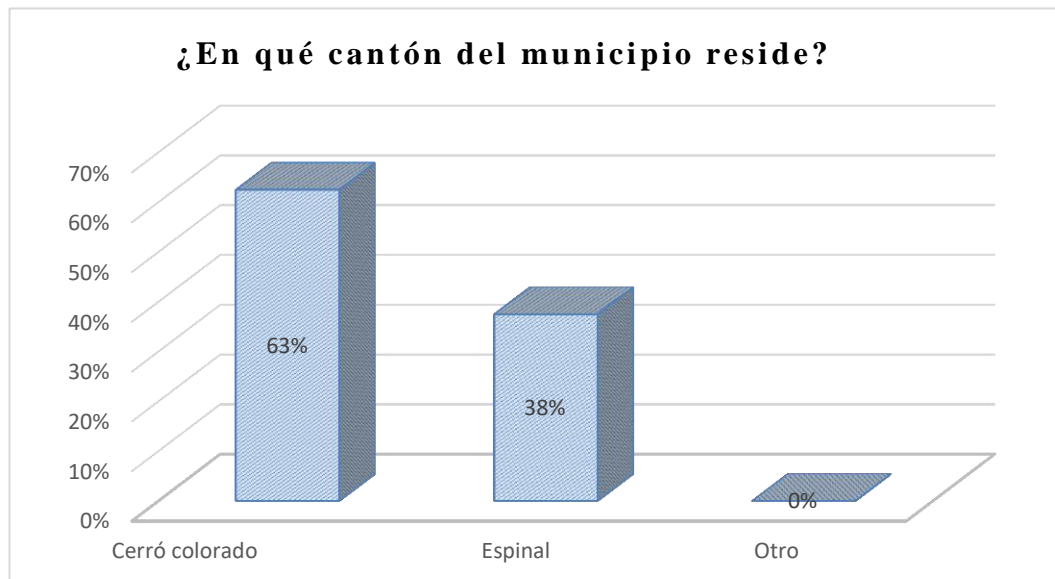
Análisis: Al investigar el género de los artesanos que se dedican a la elaboración de textiles en telares, se obtuvo como resultado una proporción superior de hombres que mujeres, puesto que en el gráfico se muestra que el 38% pertenece al sexo femenino, mientras que el 63% al sexo masculino, a consecuencia de la complejidad de la maquinaria principalmente en los telares de pedal y por la dificultad que implica su proceso de fabricación, donde se requiere de mayor esfuerzo físico, por lo tanto gran parte del género femenino se dedica solamente a las actividades menos complejas como el encanillado o encañonado, utilización de máquinas de coser para las

diferentes costuras y el proceso de enmanguillado, entre otros necesarios para obtener el producto terminado.

PREGUNTA N° 3 ¿En qué cantón del municipio reside?

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia del artesano.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Cerro Colorado	10	63%
Espinal	6	38%
Otro	0	0%
Total	16	100%

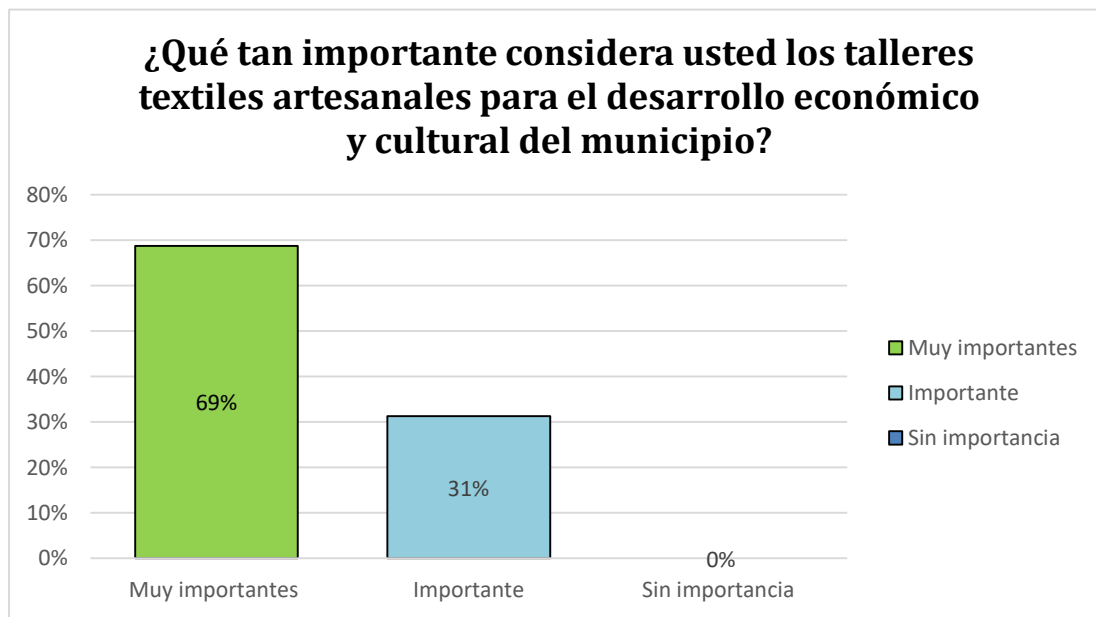


Análisis: Del total de indagados el 63% muestra que las personas que se dedican a la elaboración de textiles artesanales residen en el cantón cerro colorado y el 38% en el cantón el espinal del municipio de San Rafael Cedros. A pesar de que la mayoría de los talleres artesanales seleccionados como objeto de estudio se encuentran en el cantón espinal estos carecen de empleados, por tanto esta información indica que en el cantón cerro colorado un número mayor de personas se interesan por practicar el arte de tejer ya sea por tradición familiar o por devengar un salario, manifestando también que los talleres de dicho lugar cuentan con la capacidad instalada para emplear más personas y abastecer los pedidos de los clientes, motivo por el cual este tipo de trabajo ha permitido beneficiar a las familias con más fuentes de empleo.

PREGUNTA N° 4. ¿Qué tan importante considera usted los talleres textiles artesanales para el desarrollo económico y cultural del municipio?

Objetivo: Determinar la importancia que tiene el trabajo textil para mantener la economía y el trabajo cultural de los artesanos en el municipio.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Muy importantes	11	69%
Importante	5	31%
Sin importancia	0	0%
Total	16	100%

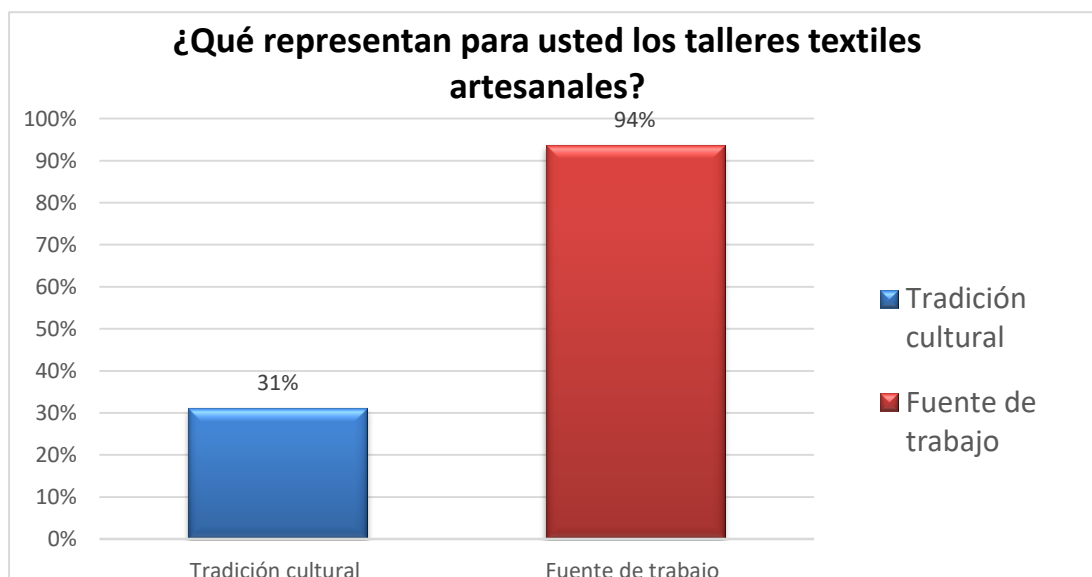


Análisis: Según el total de encuestados el 69% respondió que son muy importantes porque es una actividad fundamental para el desarrollo económico, social y cultural del país, otro 31% opinó que es importante la existencia de los talleres textiles artesanales, porque es un sector productivo que genera empleo y mantiene la economía familiar, por lo tanto estos datos son de utilidad para proponer estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de sus productos y para que un mayor número de personas se interese en elaborar productos artesanales y puedan servir a la comunidad transmitiendo su conocimiento para conservar el patrimonio cultural.

PREGUNTA N° 5. ¿Qué representan para usted los talleres textiles artesanales del municipio de San Rafael Cedros?

Objetivo: Identificar el factor determinante que motiva a los artesanos a dedicarse a la elaboración de textiles en telares.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Tradición cultural	5	31%
Fuente de trabajo	15	94%

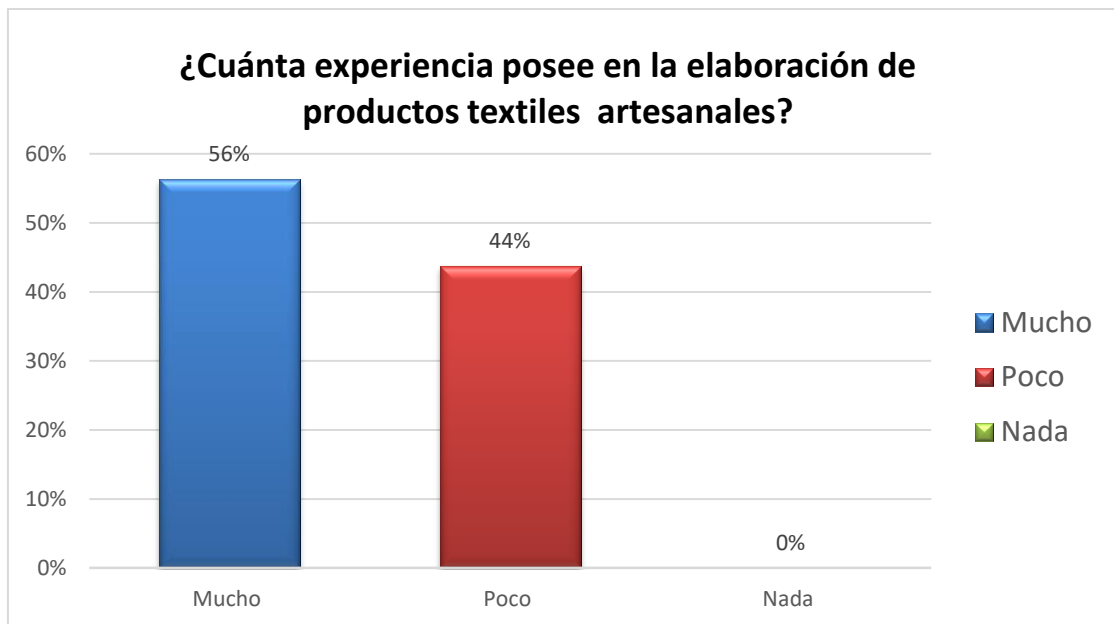


Análisis: Del total investigados el 94% respondieron que el trabajo artesanal es su fuente de trabajo por ende su principal entrada de ingresos, para satisfacer las necesidades básicas de sus familias por lo que es el factor determinante que los motiva a dedicarse a la manufactura de productos artesanales y el 31% opina que es una tradición cultural debido a que ha sido transmitido de generación en generación, es decir es un trabajo heredable por sus padres, así mismo comparten su conocimiento y habilidades para que nuevas generaciones aprendan el oficio a fin de conservar la cultura. razón por la cual se debe realizar una propuesta enfocada a mejorar los procesos de comercialización de los productos artesanales para que cumplan con las exigencias cambiantes del mercado y contribuya no solo a preservar el patrimonio cultural sino a mejorar la calidad de vida de los artesanos.

PREGUNTA N° 6. ¿Cuánta experiencia posee en la elaboración de productos textiles artesanales?

Objetivo: Conocer el nivel de aprendizaje que posee el artesano en la fabricación de textiles en telares para ofrecer productos de calidad.

Tabla N° 6		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación Porcentual
Mucho	9	56%
Poco	7	44%
Nada	0	0%
Total	16	100%

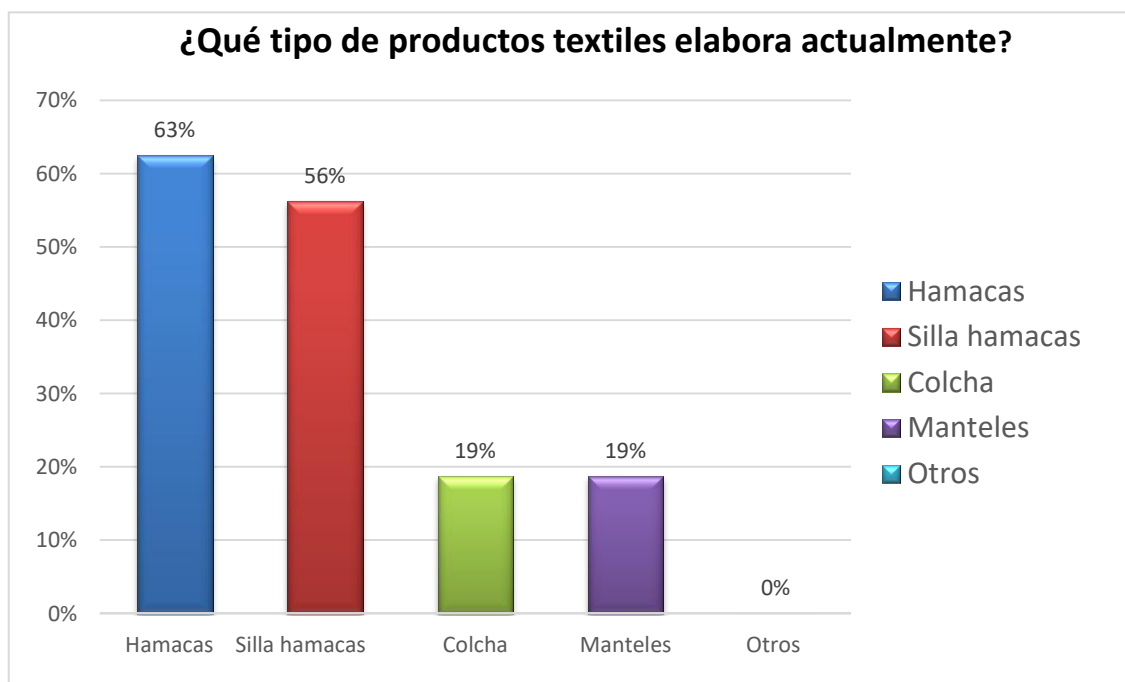


Análisis: Al realizar la interrogante sobre la experiencia que poseen en la elaboración de productos artesanales, el 56% mencionó que tiene mucha experiencia, evidentemente por la cantidad de años que tienen practicando el oficio artesanal, por ello poseen un amplio conocimiento en el proceso de producción, generando productos de calidad para obtener mayor satisfacción de los compradores, por otra parte el 44% dijo que tiene poca experiencia, generalmente por qué solo se encargan de realizar actividades específicas del proceso productivo, por ejemplo la utilización de máquinas de coser para realizar costuras, no obstante la falta de experiencia también se debe a que llevan un menor tiempo desempeñando ese de tipo trabajo.

PREGUNTA N° 7. ¿Qué tipo de productos textiles elabora actualmente?

Objetivo: Conocer la diversidad de productos textiles que elaboran y ofertan los artesanos de San Rafael Cedros.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Hamacas	10	63%
Silla hamacas	9	56%
Colcha	3	19%
Manteles	3	19%
Otros	0	0%



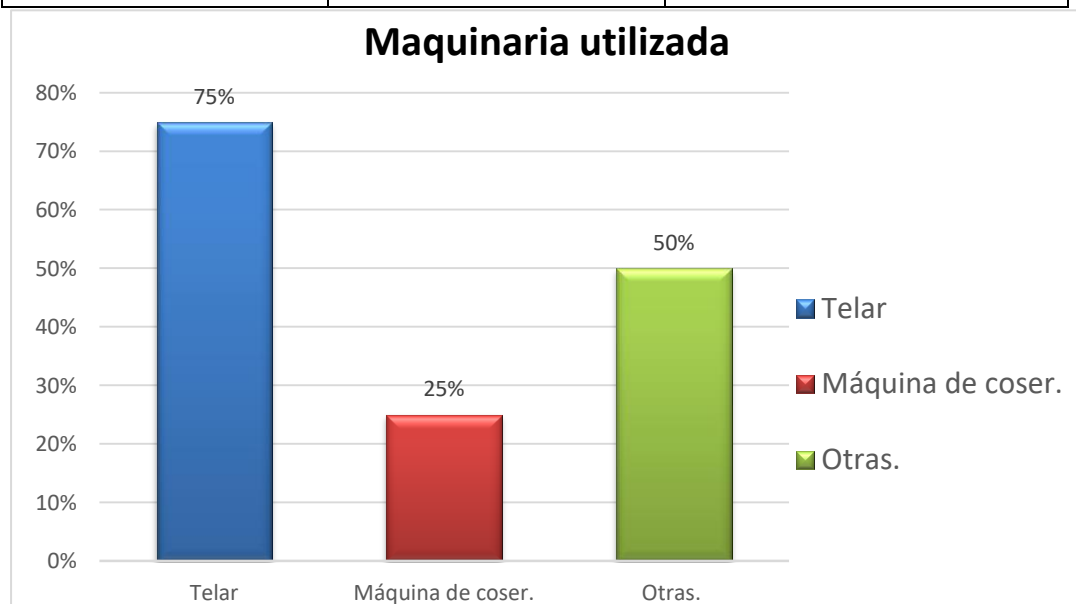
Análisis: Del total de investigados que se dedican a la elaboración de productos textiles artesanales el 63% respondió que fabrica hamacas, el 56% silla hamaca, mientras que el 19% mencionó que se dedica a elaborar colchas y manteles, con los datos anteriores se verifica que el mercado actual demanda con más frecuencia las hamacas y las sillas hamacas, es por ello que su producción es superior, además se debe a que no tienen competencia como los manteles y colchas ya que las empresas industriales ofrecen productos similares y a menor precio.

PREGUNTA N° 8. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza para la elaboración de productos textiles artesanales?

Objetivo: Verificar el tipo de maquinaria instalada, que disponen para el cumplimiento de sus tareas.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Telar	12	75%
Máquina de coser.	4	25%
Otras.	8	50%

0

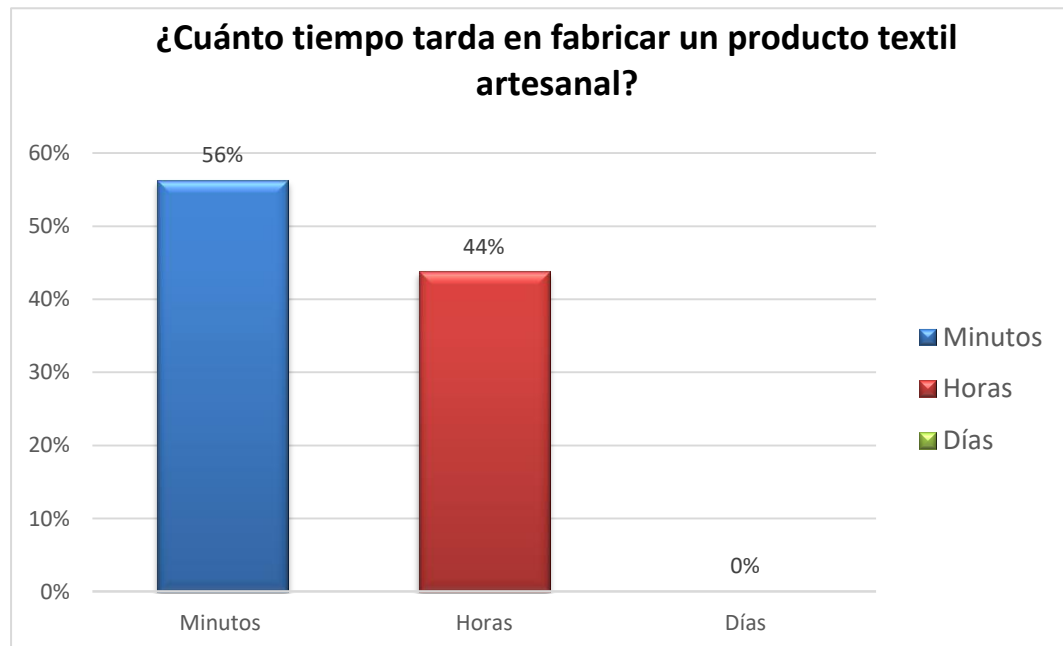


Análisis: El total de respuestas recolectadas en la investigación reflejan que el 75% utiliza el telar, el cual es de madera y se caracteriza por elaborar productos por medio de la manipulación de pie y manos, donde se fabrican productos como hamacas, silla hamacas, colchas y manteles, por eso son considerados únicos, y de buena calidad, otro 25% usa la máquina de coser para finalizar el proceso productivo, realizando los respectivos ruedos, por último el 50% respondió que utiliza otro tipo de maquinaria, entre los cuales se encuentran el torno y el urdidor, lo que significa que el telar es la maquinaria principal para la mayoría de empleados, sin embargo todas son necesarias para la fabricación de cada uno de los productos.

PREGUNTA N° 9. ¿Cuánto tiempo tarda en fabricar un producto textil artesanal?

Objetivo: Identificar los factores que inciden en la fabricación de los productos textiles artesanales con relación a la unidad de tiempo que se emplea.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Minutos	9	56%
Horas	7	44%
Días	0	0%
Total	16	100%

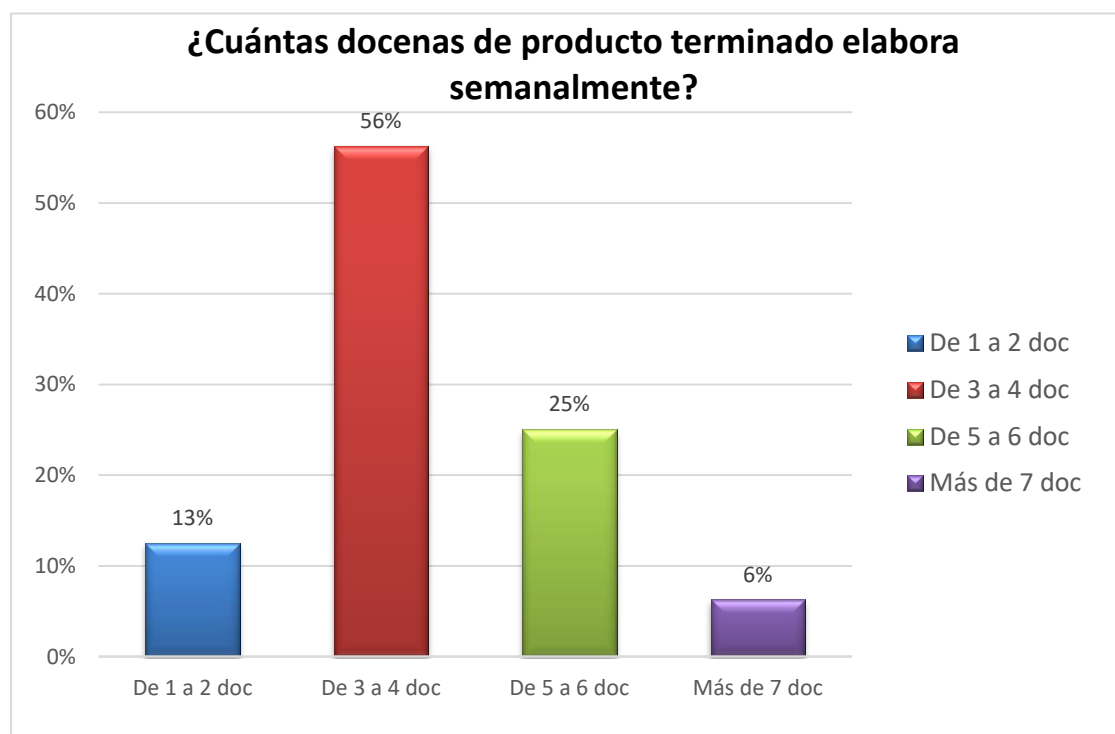


Análisis : Al obtener las respuestas de cada uno de los empleados, se observa que el 44% tarda horas en fabricar una unidad de producto textil, esto hace referencia principalmente al proceso de elaboración de hamacas y colchas, porque son los productos en los que el empleado invierte mayor tiempo debido a la diversidad de medidas y colores, al contrario de otro tipo de producto como los manteles, donde 56% de los encuestados respondió que tarda minutos en su proceso de elaboración, porque las medidas del producto son inferiores a los antes mencionados y por tanto requiere de una cantidad menor de materia prima.

PREGUNTA 10. ¿Cuántas docenas de producto terminado elabora semanalmente?

Objetivo: Determinar la capacidad de producción de textiles artesanales semanalmente.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
De 1 a 2 docenas	2	13%
De 3 a 4 docenas	9	56%
De 5 a 6 docenas	4	25%
Más de 7 docenas	1	6%
Total	16	100%

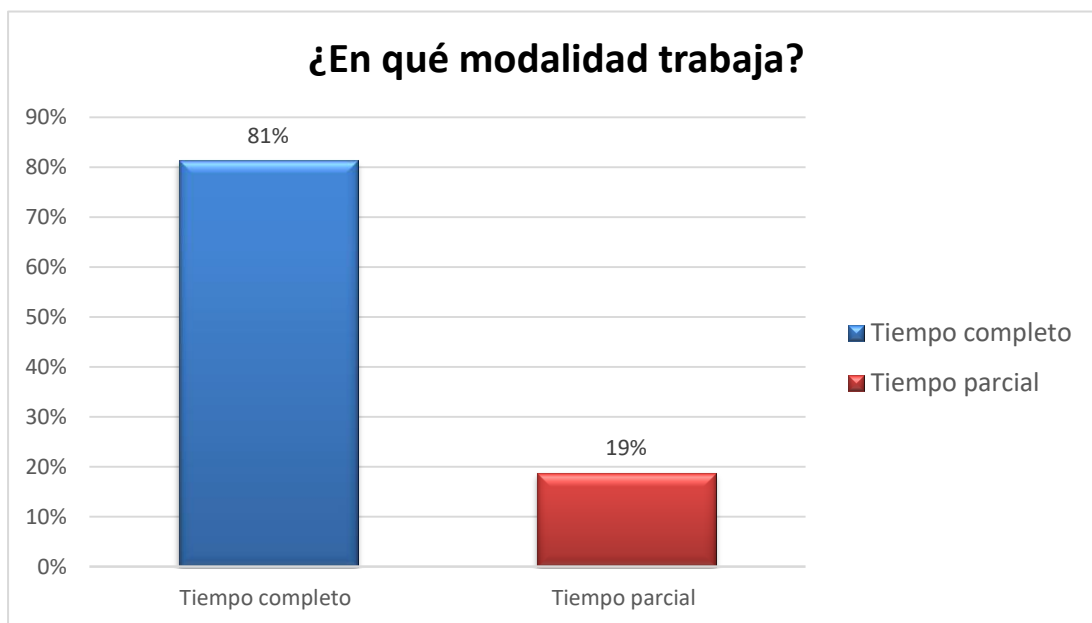


Análisis: En el total de encuestados, el 13% elabora entre 1 a 2 docenas, el 56% entre 3 a 4 docenas, mientras que el 25% de 5 a 6 docenas y solamente el 6% elabora más de 7 docenas de productos, por lo tanto, estos datos muestran la capacidad de producción de los empleados por lo que influyen los conocimientos y habilidades que poseen, por la cual se muestra la eficiencia para cumplir con las demandas de productos que tienen sus patronos, otro factor importante es la edad porque la mayoría se encuentra en la tercera edad y aunque cuentan con la experiencia necesaria ya no cumplen con el rendimiento requerido, también depende si cuenta con la capacidad instalada y materia prima necesaria al momento de elaborar los productos artesanales.

PREGUNTA 11. ¿En qué modalidad trabaja como artesano textil?

Objetivo: Conocer la flexibilidad de la jornada laboral de los trabajadores.

Tabla N° 11		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Tiempo completo	13	81%
Tiempo parcial	3	19%
Total	16	100%

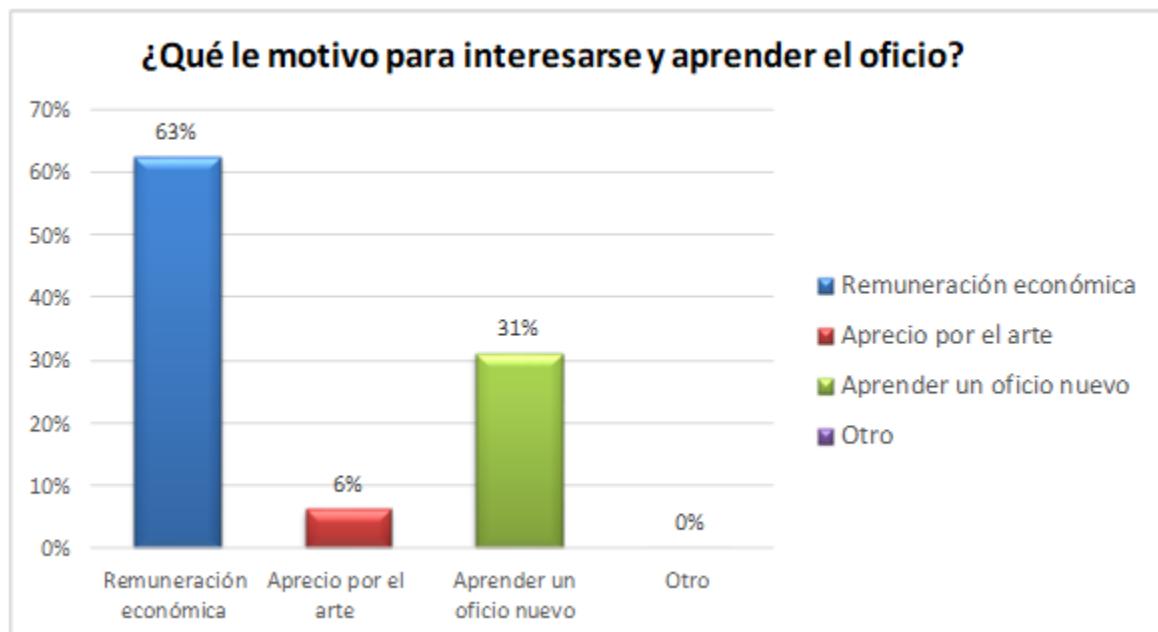


Análisis: Del total de personas encuestadas el 81% labora a tiempo completo, mientras que el 19% a tiempo parcial, esto muestra que hay un mayor porcentaje de artesanos que se dedican únicamente a este oficio, lo que les permite devengar un mejor salario y mejorar sus habilidades en las actividades que desempeña ,para cumplir con las metas establecidas por el propietario, sin embargo las personas que laboran a tiempo parcial tienen la ventaja de combinar varios trabajos, con la posibilidad de obtener ingresos de otros medios pero adquiriendo experiencia en este tipo de oficio, ya que forman parte del proceso productivo complementario de los productos artesanales.

PREGUNTA 12. ¿Qué le motivó a usted para interesarse y aprender el oficio de artesano textil?

Objetivo: Puntualizar la razón que motiva a los artesanos del municipio de san Rafael cedros para elaborar textiles en telares.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Remuneración económica	10	63%
Aprecio por el arte	1	6%
Aprender un oficio nuevo	5	31%
Otro	0	0%
Total	16	100%

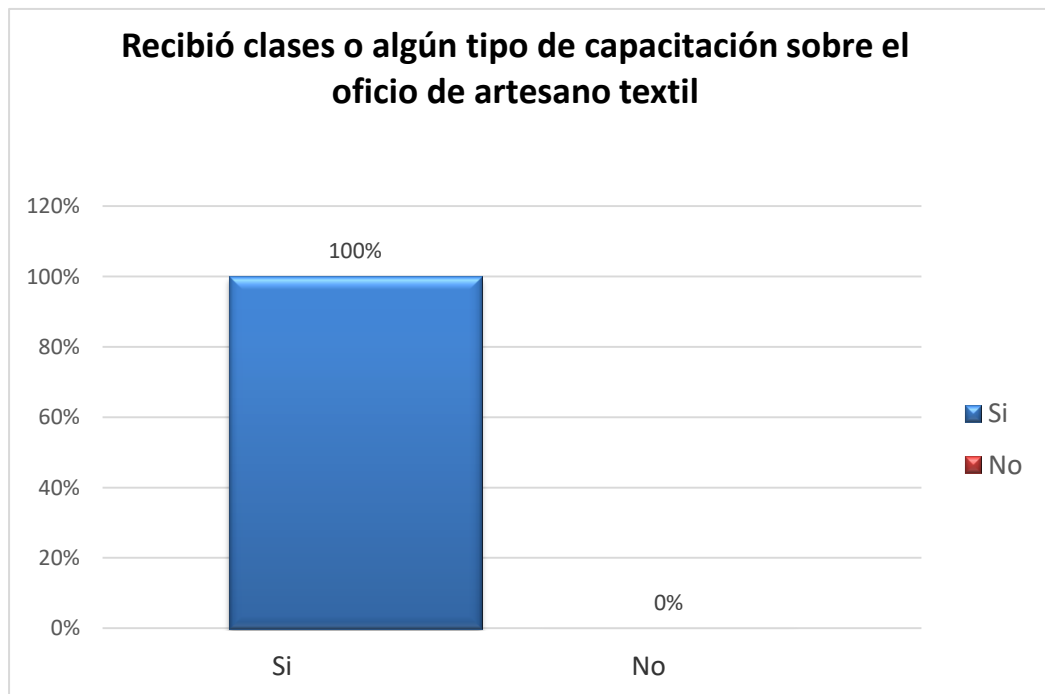


Análisis: Del total de empleados el 63% respondió que se interesó y aprendió el oficio para obtener remuneración económica y de esta manera satisfacer las necesidades familiares, el 6% indicó que es aprecio por el arte, ya que es un significado cultural heredado por antepasados y que en el transcurso de los años ha disminuido la cantidad de personas interesadas en aprender, lo que hace referencia a la extinción de textiles elaborados en telares en el municipio; así mismo el 31% comentó que aprender un oficio nuevo, para adquirir conocimientos en este tipo de trabajo, mejorando sus habilidades y en un futuro ser propietarios de un taller artesanal, que permita brindar más oportunidades de empleo.

PREGUNTA 13. ¿Recibió clases o algún tipo de capacitación sobre el oficio de artesano textil?

Objetivo: Conocer si ha recibido capacitaciones para el desempeño eficiente de sus labores.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación Porcentual
Si	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

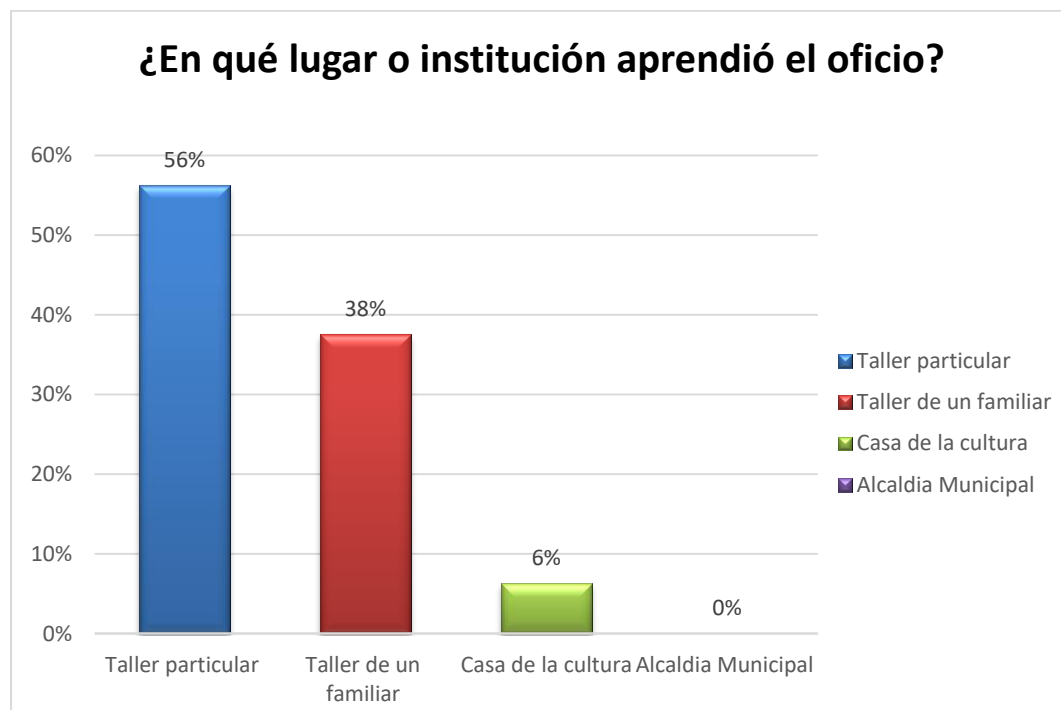


Análisis: El gráfico muestra que el 100% de artesanos recibió algún tipo de enseñanza o capacitación para aprender el arte del tejer. Este dato refleja que de esta forma lograron desarrollar sus conocimientos y habilidades para cumplir con las tareas asignadas en su trabajo, así mismo les permitió ser más eficientes y elaborar los productos textiles artesanales en menor tiempo y con la mínimo cantidad de recursos.

PREGUNTA 14. ¿En qué lugar o institución aprendió el oficio?

Objetivo: Identificar las instituciones que apoyan a los artesanos del municipio para conservar el trabajo cultural.

Tabla N° 14		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Taller particular	9	56%
Taller de un familiar	6	38%
Casa de la cultura	1	6%
Alcaldía Municipal	0	0%
Total	16	100%

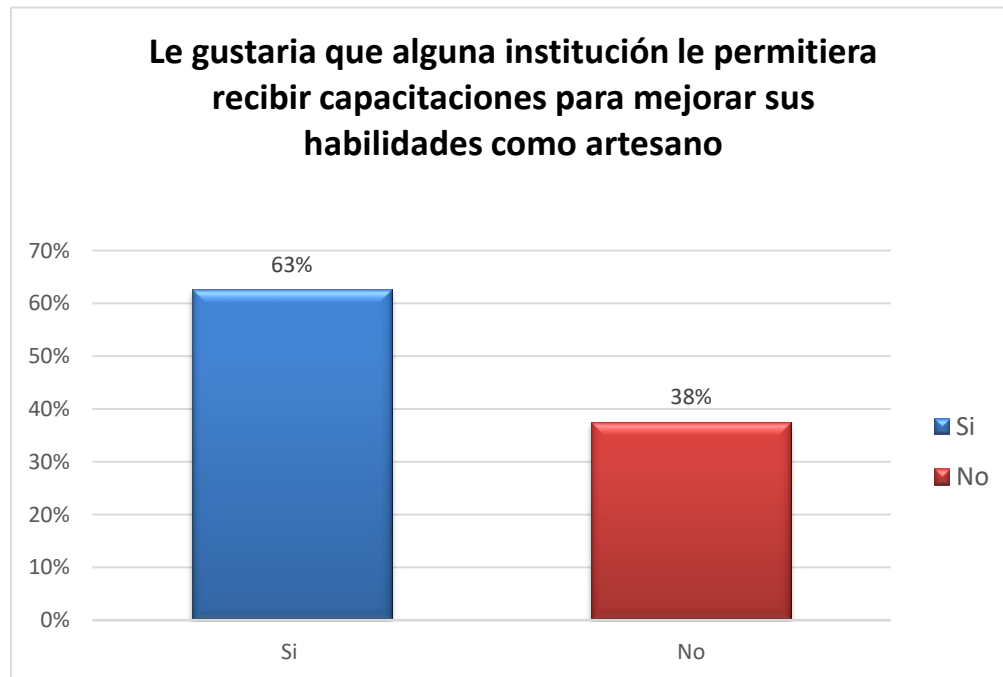


Análisis: Del total de empleados encuestados el 56% respondió que recibió enseñanza o capacitación en un taller particular, indicando que las personas se han interesado en aprender este oficio y por iniciativa han buscado un taller donde han aprendido este tipo de trabajo, mientras que un 38% respondió que su formación la recibió en un taller familiar porque es un oficio que se les enseñó desde pequeños por lo que continuaron con la tradición cultural, el 6% opinó que recibió capacitación por medio de la casa de la cultura quien le brindó enseñanza teórica y práctica, con el objetivo de obtener mejores oportunidades laborales.

PREGUNTA 15. ¿Le gustaría que alguna institución le permitiera recibir capacitaciones para mejorar sus habilidades como artesano?

Objetivo: Identificar la actitud de los trabajadores ante la posibilidad de desarrollar o mejorar sus habilidades y competencias.

Tabla N° 15		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación Porcentual
Si	10	63%
No	6	38%
Total	16	100%



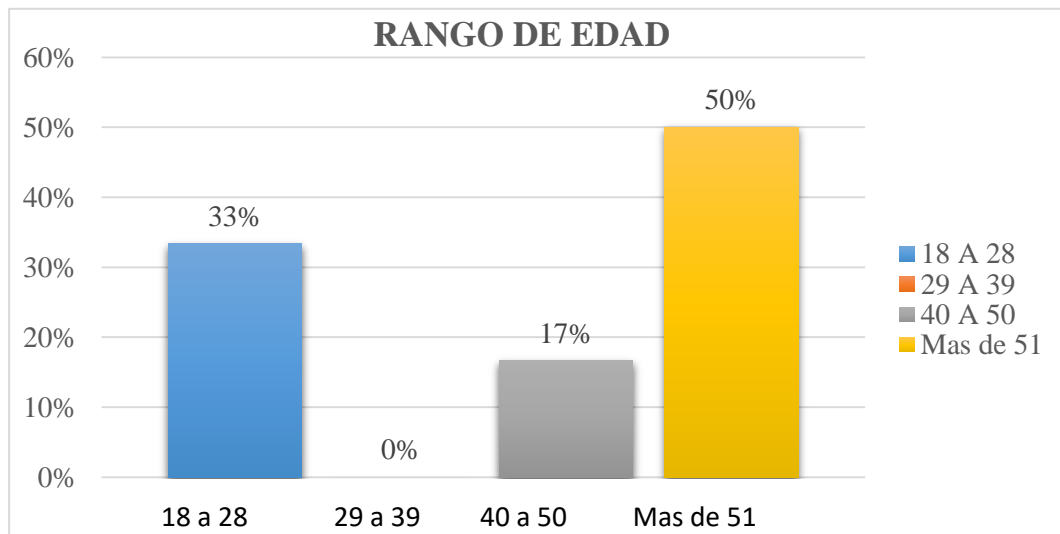
Análisis: Del total de encuestados el 63% respondió que le gustaría que alguna institución les brindara capacitación para mejorar sus habilidades como artesano y crear nuevos diseños para que sus productos sean más novedosos y les permita ofrecer estilos a sus clientes, lo que les ayudaría hacerle frente a la competencia de productos con procesos industriales a bajo costo y a menor precio. El 38% respondió que no le gustaría recibir algún tipo de capacitación porque no tiene tiempo para seguir aprendiendo y a la vez están satisfechos con los productos que elaboran actualmente.

ANEXO N°. 5 CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

PREGUNTA N°. 1 ¿Cuál es su rango de edad?

Objetivo: Conocer el rango de edad de los principales clientes de talleres artesanales.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
18 A 28	2	33%
29 A 39	0	0%
40 A 50	1	17%
Más de 51	3	50%
Total	6	100%

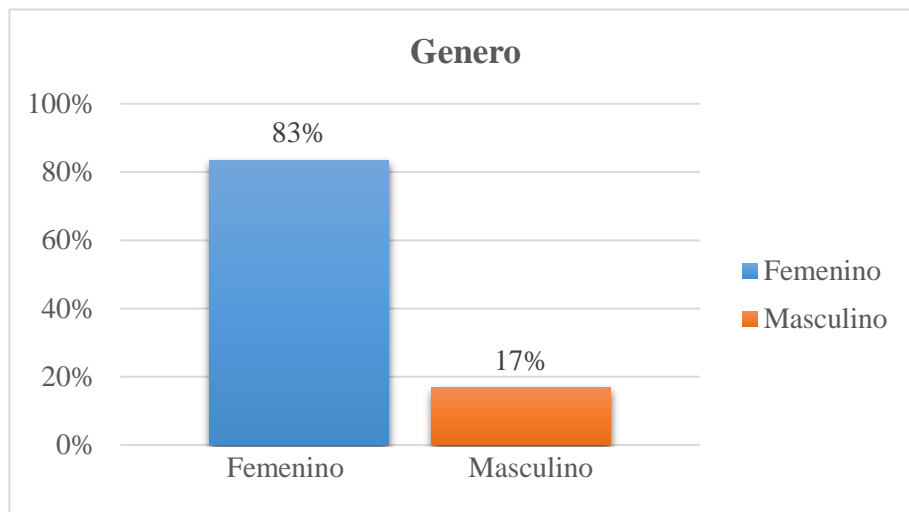


Análisis: Los resultados obtenidos de los principales clientes de los talleres artesanales nos muestran, que el 50% poseen la edad de más de 51 años, el 33% oscila entre 18 a 28 años de edad, y el 17% se encuentra en el rango de 40 a 50 años de edad. Reflejando que la mayor frecuencia de clientes indagados se encuentra en la edad adulta que prefieren comprar y comercializar los productos textiles artesanales. Debido a que los adultos mayores prefieren mantener las tradiciones culturales del municipio de San Rafael Cedros.

Pregunta N°2. Género

Objetivo: Conocer el sexo de cada uno de los clientes de los talleres artesanales.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Femenino	5	83%
Masculino	1	17%
Total	6	100%



Análisis: Del total de respuestas recolectadas, los resultados reflejan que existe un mayor porcentaje de clientes del sexo femenino con un 83%, y del 17% corresponde al sexo masculino. Mostrando que la mayoría de clientes que prefieren comprar productos textiles artesanales son del género femenino, ya que realizan compras para uso propio o para comercializar. Estos datos contribuirán a identificar el tipo de producto que adquieren los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencia relacionados con el sexo al que pertenecen.

Pregunta N°3 ¿Cuántos talleres textiles artesanales conoce en el municipio de San Rafael Cedros?

Objetivo: Identificar la cantidad de talleres artesanales que proveen a los clientes que adquieren productos textiles artesanales.

TABLA No 3		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Porcentaje de casos
1 a 2	4	67%
3 a 4	1	17%
5 a 6	1	17%
7 a 8	0	0%
Total	6	100%

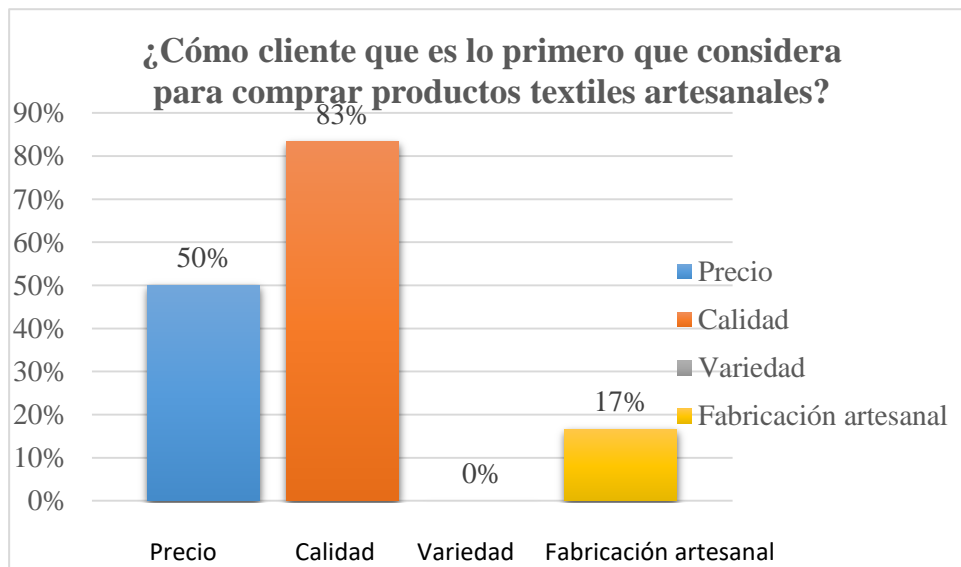


Análisis: A partir de las respuestas recolectadas, el 67% de los indagados, conocen entre 1 a 2 talleres artesanales, mientras que el 17% conoce entre 3 a 4 y 5 a 6 talleres respectivamente. Estos datos reflejan el desconocimiento de los talleres del municipio por falta de información, es decir si se proporcionaran datos sobre la ubicación de los lugares donde se fabrican y comercializan productos artesanales, atraería un mayor número de clientes.

Pregunta N°4. ¿Cómo cliente que es lo primero que considera para comprar productos textiles artesanales?

Objetivo: Analizar los diferentes factores que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Precio	3	50%
Calidad	5	83%
Variedad	0	0%
Fabricación artesanal	1	17%

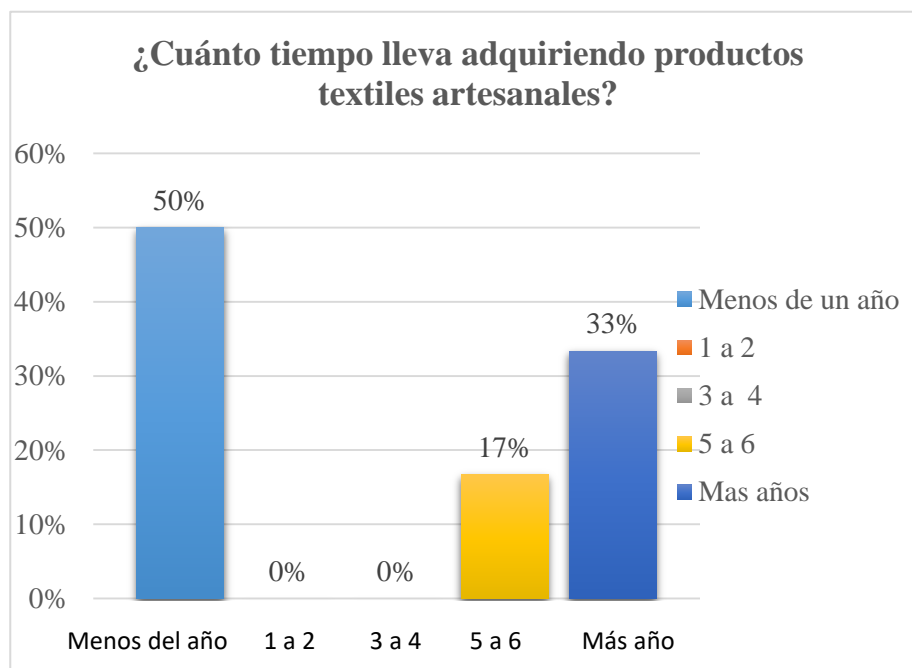


Análisis: Los resultados de la encuesta reflejan que el 83% de los clientes compran productos textiles de calidad porque son elaborados principalmente a mano ya que tienen procesos difícilmente imitados y cumplen con las características y necesidades de los clientes, por medio de la cual se garantiza la lealtad y la satisfacción de compra. El 50% adquiere el producto artesanal por el precio, aspecto que se considera por ser económico y que influye en la decisión de compra, es decir cuanto más barato sea el producto más clientes obtienen, debido a que muchos compradores se dedican a la reventa y el 17% de los clientes respondió que compran productos artesanales por su fabricación puesto que no están manipulados por máquinas industrializadas lo que hace que el producto sea único.

Pregunta N°5. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo productos textiles artesanales?

Objetivo: Investigar la demanda de productos textiles artesanales que se ha originado en el transcurso del tiempo.

TABLA No. 5		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Menos de un año	3	50%
1 a 2	0	0%
3 a 4	0	0%
5 a 6	1	17%
Mas años	2	33%
Total	6	100%

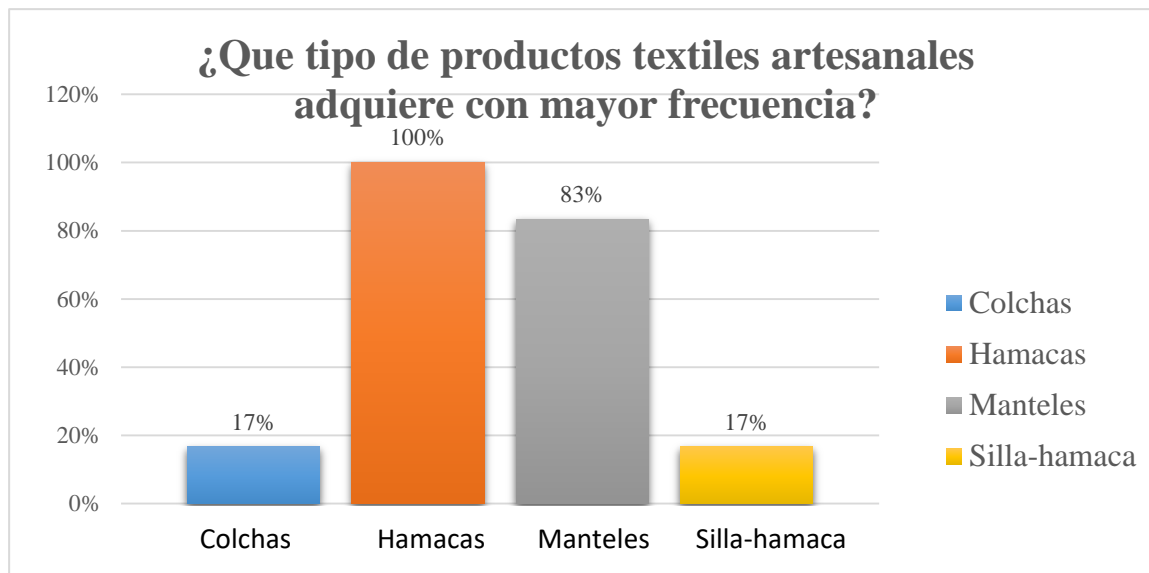


Análisis: Del total de clientes investigados, según el tiempo que llevan adquiriendo productos textiles artesanales manifestaron lo siguiente, el 50% mencionó que posee menos de un año adquiriendo productos, reflejando un incremento en la demanda por lo tanto un aumento en los ingresos de los propietarios de talleres artesanales, el 17% comentó que lleva entre 5 a 6 años comprando este tipo de productos porque son duraderos y han tenido buena experiencia con respecto a su uso. Y el 33% lleva más de 7 años adquiriendo productos textiles lo que indica la fidelización de los clientes frecuentes y que a lo largo del tiempo han preferido este tipo de productos.

Pregunta N°6. ¿Qué tipo de productos textiles artesanales adquiere con mayor frecuencia?

Objetivo: Identificar los productos textiles artesanales con mayor demanda por parte de los clientes.

TABLA No. 6		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Colchas	1	17%
Hamacas	6	100%
Manteles	5	83%
Silla-hamaca	1	17%

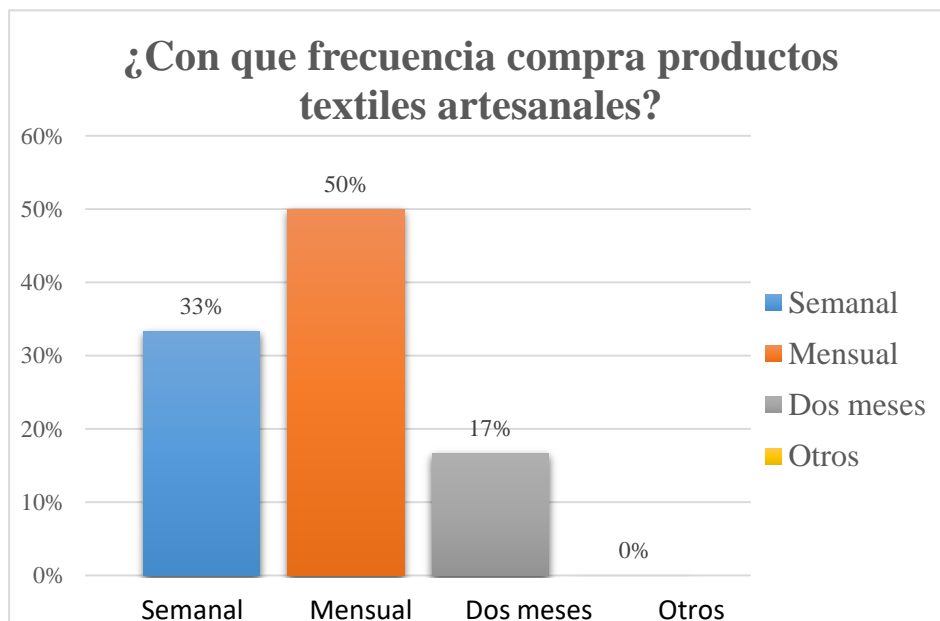


Análisis: Del total de clientes que se sometieron a la investigación, al responder a la interrogante sobre qué tipo de productos textiles artesanales compra con mayor frecuencia mencionaron que prefiere comprar hamacas, como segunda opción prefieren adquirir manteles y en tercera opción manifiestan que compran entre colchas y sillas-hamacas respectivamente. De lo anterior se interpreta que la mayor demanda de productos textiles artesanales se encuentra en las hamacas, seguida de los manteles. Por lo tanto son los productos que mayor se venden en los talleres artesanales del municipio de San Rafael Cedros. Este tipo de información se utilizará para desarrollar estrategias publicitarias y dar a conocer los productos que tienen menor demanda en el mercado textil artesanal.

Pregunta N°7. ¿Con qué frecuencia compra productos textiles artesanales?

Objetivo: Determinar la periodicidad de compra de los clientes que demandan productos artesanales.

TABLA No. 7		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Semanal	2	33%
Mensual	3	50%
Dos meses	1	17%
Otros	0	0%
Total	6	100%

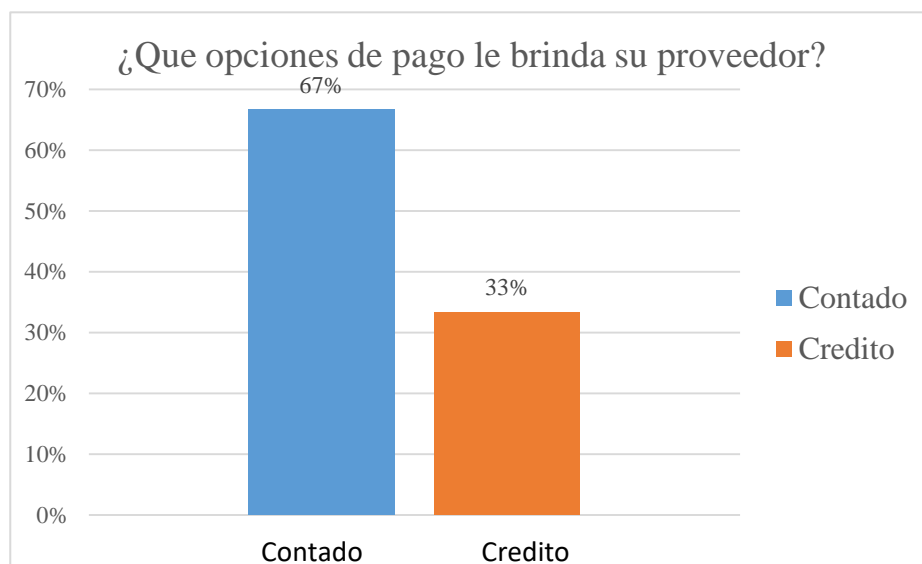


Análisis: Los datos que se presentan a continuación muestran una desventaja para los artesanos de San Rafael Cedros porque el mayor porcentaje de clientes demoran en adquirir los productos textiles artesanales, dado que tan solo el 33 % compra semanalmente, mientras que el 50% compra mensualmente y el 17 % tarda 2 meses, porque los clientes encuestados se dedican a la reventa de este tipo de productos, es decir que los propietarios de los talleres perciben bajos ingresos a consecuencia de la poca demanda y esto influye en los resultados de las ventas, por lo tanto se diseñarán estrategias de marketing para atraer un mayor número de clientes que compren con mayor frecuencia.

Pregunta No.8 ¿Qué opciones de pago le brinda su proveedor?

Objetivo: Identificar las opciones de pago que el artesano brinda a sus clientes, de esta forma determinar el método más utilizado.

TABLA No. 8		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Contado	4	67%
Crédito	2	33%
Total	6	100%

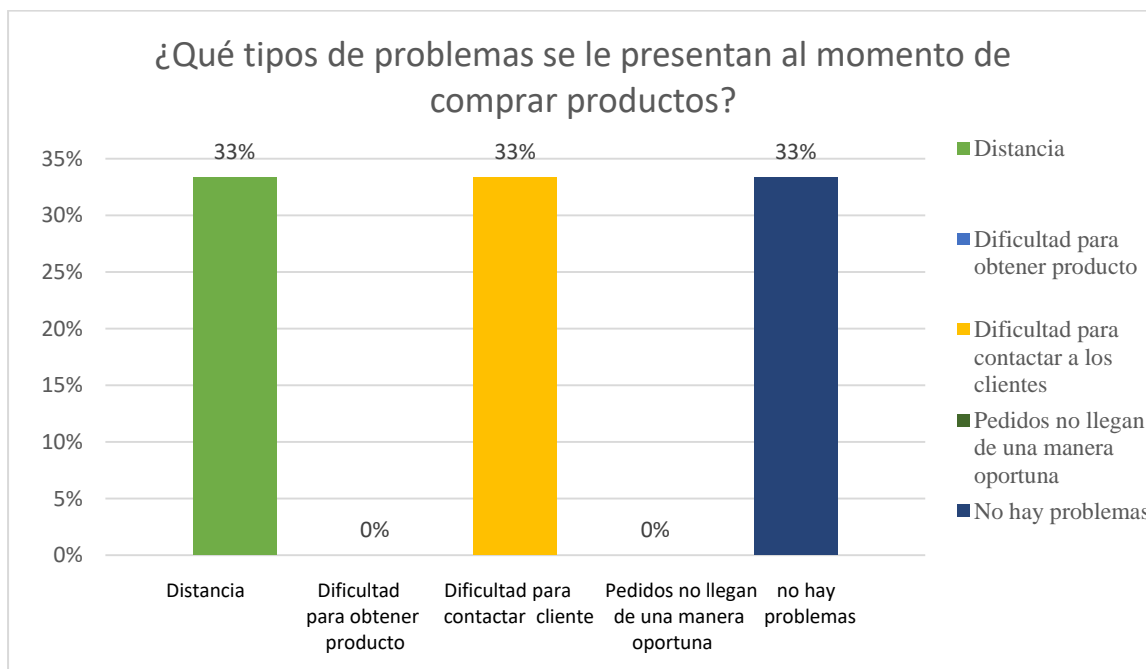


Análisis: El gráfico muestra que el 67% de los clientes paga al contado lo que significa que tienen facilidad de pago en efectivo, ayudando al artesano para que obtenga liquidez y continúe con su proceso de producción, para hacerle frente a sus obligaciones, pero el 33% de clientes menciona que el vendedor le proporciona crédito para solventar la compra de sus productos, otorgándoles un periodo de tiempo para recuperar su dinero y seguir invirtiendo, estrategia implementada para conservar a sus clientes, sin embargo se deben ofrecer diversos métodos de pago, para facilitar la comercialización y que no afecten los ingresos de los artesanos.

Pregunta No.9 ¿Qué tipos de problemas se le presentan al momento de comprar productos?

Objetivo: Identificar las dificultades que se le presentan a los clientes, para poder mejorar las condiciones de comercialización.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Distancia	2	33%
Dificultad para obtener producto	0	0%
Dificultad para contactar a los proveedores	2	33%
Pedidos no llegan de una manera oportuna	0	0%
No hay problemas	2	33%
Total	6	100%



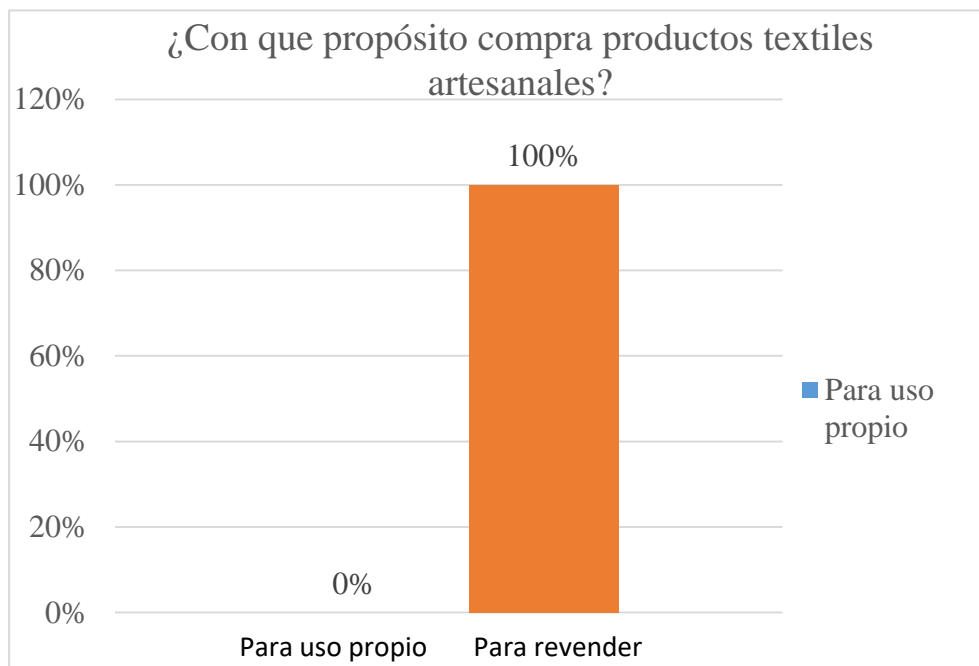
Análisis: Del total de clientes investigados, el 33% identificó que el problema que se le presenta al comprar productos textiles artesanales es la distancia, el mismo porcentaje determinó la dificultad para contactar a los proveedores, mientras que el restante indicó que no poseen problemas al momento de comprar producto. Dicha información es importante para identificar las dificultades que se le presentan al cliente al comprar, como la distancia y complicaciones al contactar al proveedor. Con este tipo de información se propondrá un mayor acercamiento de los productos textiles artesanales hasta el cliente por medio de ferias artesanales y promover el

uso de plataformas tecnológica para que el cliente pueda contactar con mayor facilidad a su proveedor.

Pregunta No.10 ¿Con que propósito compra productos textiles artesanales?

Objetivo: Identificar la finalidad de compra de productos textiles artesanales para crear estrategias de comercialización.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Para uso propio	0	0%
Para revender	6	100%
Total	6	100%

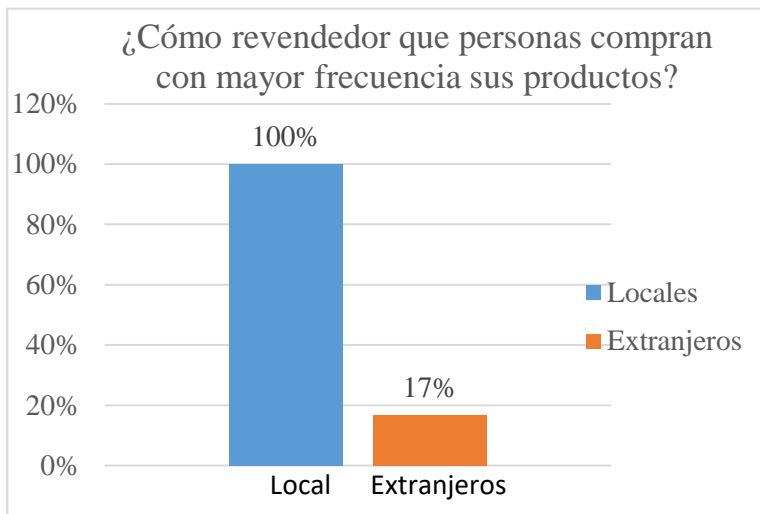


Análisis: De los clientes que se encuestaron el 100% indicó que compra los productos artesanales para revenderlos, por lo que son los intermediarios entre el fabricante y los clientes finales con el objetivo de obtener beneficios económicos y facilidad de adquisición de una selección diversa de productos.

Pregunta No.11 ¿Cómo revendedor que personas compran con mayor frecuencia sus productos?

Objetivo: Identificar clientes potenciales para crear propuestas que permitan aumentar la demanda de productos artesanales.

TABLA No. 11		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Locales	6	100%
Extranjeros	1	17%

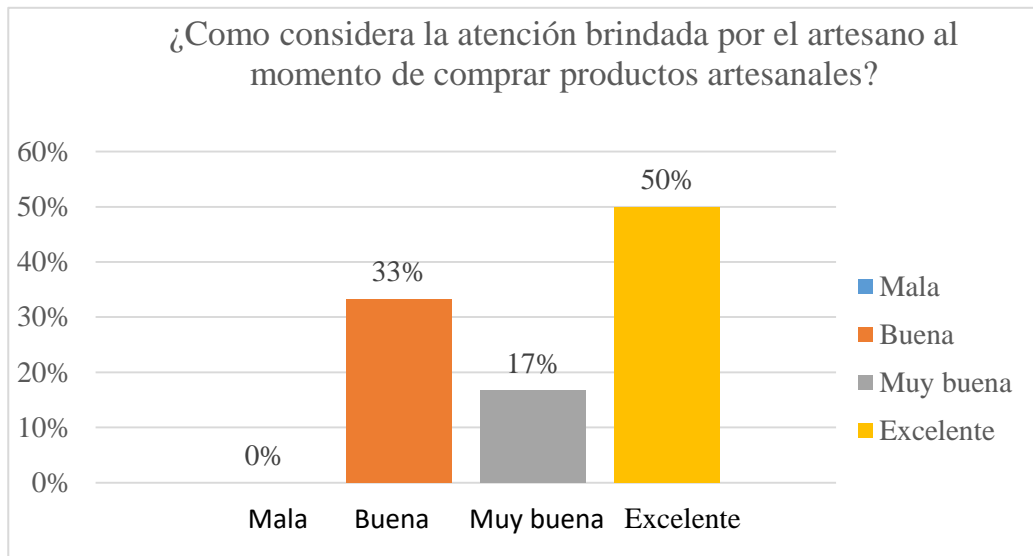


Análisis: Del total de revendedores encuestados el 86% respondió que las personas que adquieren con mayor frecuencia los productos artesanales son locales por lo que ellos son los intermediarios entre el fabricante y el consumidor final y el 14% indicó que son extranjeros. Estos datos reflejan que los principales clientes son nacionales por la falta de información y participación en los mercados globales minimizando el porcentaje de compradores extranjeros, puesto que estos datos ayudan a conocer el desinterés de las entidades correspondientes por promocionar y conservar el patrimonio cultural. A razón de lo antes mencionado se debe promover nuevas formas de mercadeo y fomentar la participación en exposiciones y ferias artesanales que ayuden a conocer el producto fuera del territorio nacional. Permitiendo incrementar la demanda y beneficiando directamente a los artesanos a obtener tanto clientes locales como extranjeros sin necesidad de un intermediario.

Pregunta No.12 ¿Cómo considera la atención brindada por el artesano al momento de comprar productos artesanales?

Objetivo: Conocer el tipo de atención que le brinda el artesano al cliente para crear estrategias que ayuden atraer nuevos clientes.

TABLA No. 12		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Mala	0	0%
Buena	2	33%
Muy buena	1	17%
Excelente	3	50%
Total	6	100%

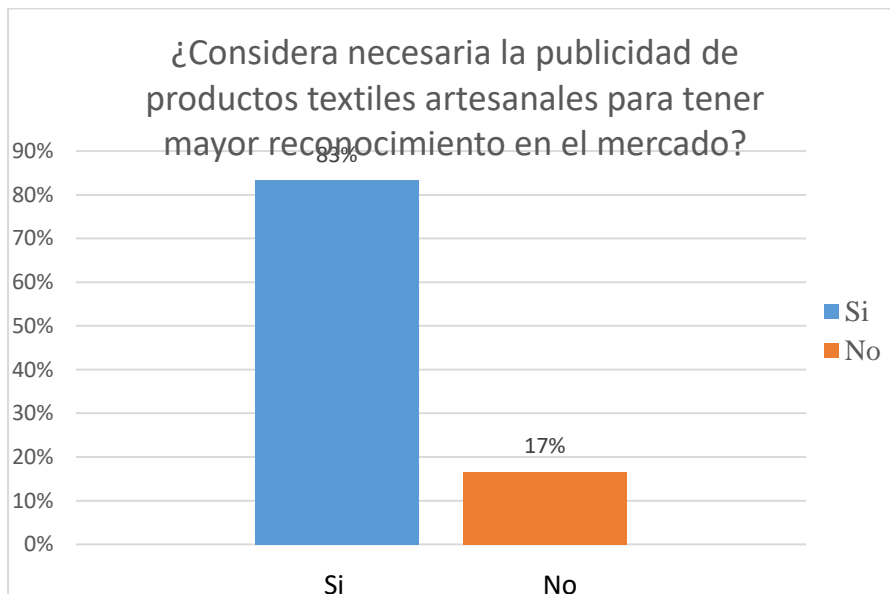


Análisis: Al preguntar a los clientes, sobre la atención entre comprador y revendedor. La información tabulada indica que el 50% de los clientes percibe una excelente atención, el 33% manifiesta una atención buena, mientras que el 17% refleja una atención muy buena. Esto indica una fortaleza importante para el artesano ya que el servicio de atención al cliente influye para finalizar la venta, por lo que beneficia al fabricante a mantener compradores fijos y a buscar su fidelización, lo que puede generar en el futuro que ellos recomienden los talleres a otras personas y así atraer a nuevos clientes para percibir mayores ingresos.

Pregunta No.13 ¿Considera necesaria la publicidad de productos textiles artesanales para tener mayor reconocimiento en el mercado?

Objetivo: Analizar la importancia de la publicidad para aumentar las ventas de productos textiles artesanales.

TABLA No. 13		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

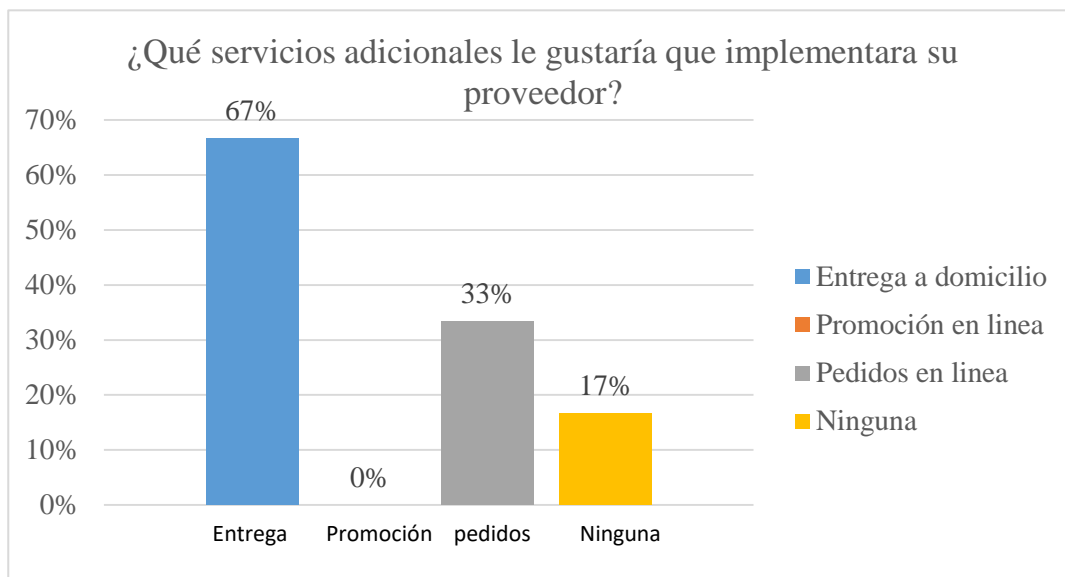


Análisis: Del total de clientes encuestados el 83% respondió que es necesaria la publicidad para que los productos textiles artesanales sean reconocidos en el mercado, porque ayuda al posicionamiento de los productos, a traer nuevos clientes y da a conocer sus beneficios. Por otra parte la utilización de las nuevas tecnologías ayuda a mejorar la comunicación entre vendedor y comprador además permite adquirir con mayor facilidad la variedad de productos artesanales y hacer pedidos en línea, el otro 17% comentó que no es necesaria la publicidad para dar a conocer los productos textiles en el mercado, ya están satisfechos con los medios de comunicación proporcionadas por el artesano.

Pregunta No.14 ¿Qué servicios adicionales le gustaría que implementara su proveedor?

Objetivo: Identificar el tipo de servicio que puede implementar el artesano para mejorar la satisfacción y lealtad del cliente con respecto a sus necesidades.

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Entrega a domicilio	4	67%
Promoción en línea	0	0%
Pedidos en línea	2	33%
Ninguna	1	17%

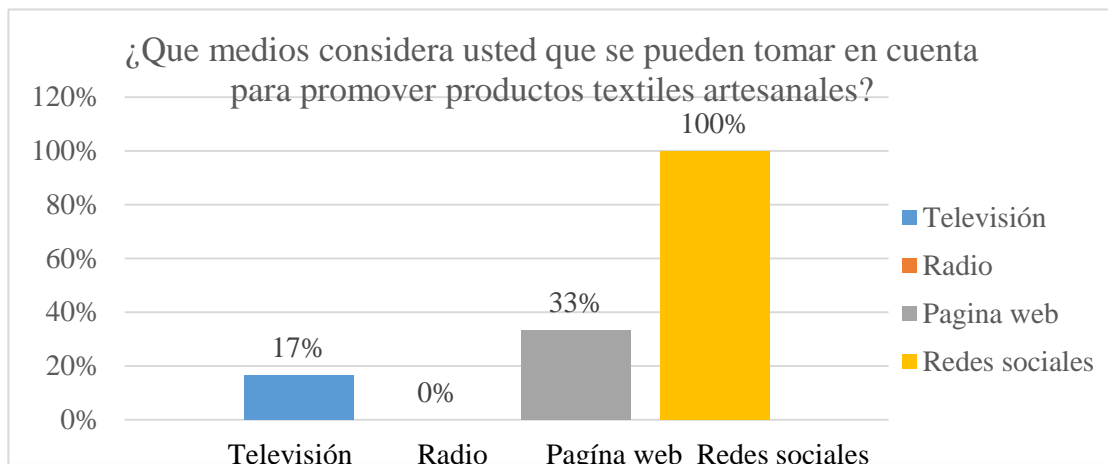


Análisis: del total de encuestados el 67% indicó que de los servicios adicionales que le gustaría que se implementara se encuentra la entrega a domicilio, porque ofrece mayor comodidad a los cliente como el ahorro de tiempo lo que aumentaría el número de consumidores debido a la satisfacción de compra y por tanto el número de ventas, el 33% respondió que le gustaría que los talleres implementara el servicio de realizar los pedidos en línea, método que facilitaría la comercialización y a mantener una comunicación más directa generando información detallada de los productos, el otro 17% mencionó que no es necesaria ningún tipo de publicidad.

Pregunta No.15 ¿Qué medios considera usted que se pueden tomar en cuenta para promover productos textiles artesanales?

Objetivo: Determinar las herramientas tecnológicas que pueden utilizarse para aumentar la venta de productos textiles artesanales.

TABLA No. 15		
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Relación porcentual
Televisión	1	17%
Radio	0	0%
Página web	2	33%
Redes sociales	6	100%



Análisis: Del total de clientes encuestados el 17% respondió que le gustaría que los productos artesanales se promovieran por televisión, porque es un medio de alto impacto visual, que ofrece sonido, movimiento, visibilidad y crear una imagen del producto, por lo que se pueden dar a conocer a toda la familia de esta forma llegar a más audiencia, el 33% opinó que el uso de las páginas web es una buena opción para promover los productos artesanales, porque pueden tener acceso las 24 horas del día y pueden visitar la página en cualquier lugar del país, también brinda posibilidad de ofrecer una alta gama de productos de primera calidad, especificando todas sus cualidades o características, por otra parte el restante respondió que los productos se pueden promover por medio de las redes sociales porque son las plataformas más utilizadas en la actualidad, lo que permite estrechar los vínculos entre artesano y cliente donde se pueden realizar pedidos de manera inmediata.

ANEXO N°6. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS TALLERES ARTESANALES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL CEDROS.

I. Datos de identificación.

1. ¿Cuál es su edad?

Objetivo: Conocer la edad de los propietarios de cada artesanal

TABLA No. 1	
TALLER ARTESANAL	EDAD
Taller 1	45 años
Taller 2	46 años
Taller 3	67 años
Taller 4	68 años
Taller 5	54 años
Taller 6	49 años

2. Género

Objetivo: Conocer el sexo de cada uno de los artesanos del municipio.

TABLA No. 2	
TALLER ARTESANAL	SEXO
Taller 1	Masculino
Taller 2	Femenino
Taller 3	Masculino
Taller 4	Masculino
Taller 5	Femenino
Taller 6	Femenino

3. ¿En qué cantón del municipio reside?

Objetivo: Identificar el lugar de procedencia del artesano.

TABLA No. 3	
TALLER ARTESANAL	CANTÓN
Taller 1	Espinal
Taller 2	Espinal
Taller 3	Espinal
Taller 4	Cerro colorado
Taller 5	Cerro colorado
Taller 6	Espinal

II. Generalidades del tema en estudio.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionar el taller textil artesanal?

Objetivo: Identificar el tiempo en que los talleres artesanales se han convertido en una fuente de ingreso para las familias que se dedican a la elaboración de productos textiles.

TABLA No. 4	
TALLER ARTESANAL	AÑOS
Taller 1	4
Taller 2	26
Taller 3	29
Taller 4	20
Taller 5	30
Taller 6	25

2. ¿Qué tipo de productos textiles elabora?

Objetivo: Conocer la diversidad de productos textiles que elaboran y ofertan los artesanos de San Rafael Cedros.

TABLA No. 5			
TALLER	PRODUCTO	CLASIFICACIÓN	MEDIDA
Taller 1	Colcha		1.70 cm de ancho x 1.80cm de largo
Taller 2	Manteles	Tortillero	Yarda
		Canastero	60 centímetros
Taller 3	Colchas		1.70 cm de ancho x 1.80cm de largo
Taller 4	Hamacas	Fina	4 varas
		Sencilla	3 varas
	Silla hamaca	Con cojín	
		Sin cojín	
Taller 5	Colchas		1.70 cm de ancho x 1.80cm de largo
Taller 6	Hamacas	Fina	4 varas
		sencilla	5 varas

3. Explique el proceso de elaboración de textiles artesanales.

Objetivo: Conocer cada una de las etapas que requiere el proceso de producción de un producto textil artesanal.

PROCESO DE MANUFACTURA

El proceso de manufactura difiere de un taller a otro en relación a aspectos superficiales, sin embargo a partir de las visitas de campo realizadas a los seis talleres seleccionados para estudio, se pudo determinar que en esencia los seis talleres comparten o tienen en común el mismo proceso de manufactura, a diferencia del paso número nueve que es exclusivo para las hamacas. Por tal razón se tomará como referencia el proceso de elaboración de las hamaca.

TABLA NO. 6

<p>PASOS TRADICIONALES PARA ELABORACIÓN DE HAMACAS EN TELARES</p>	<p>FOTOS</p>
<p>PASO 1: COLOCACIÓN DEL HILO EN LA TRASCAÑADERA. Comienza con la colocación de cada una de las hebras ingresándolas por pequeños orificios que posee la trascañadera, que aproximadamente utiliza 24 conos de hilos (sedalina) de diversos colores.</p>	<p>TRASCAÑADERA</p> 
<p>PASO 2: PROCESO DE URDIR El tejedor después de haber colocado 24 conos de hilo en la trascañadera, va formando una cruz con los hilos para que lleven un orden y no se enreden, se toma el hilo con la mano derecha, una hebra de arriba y una de abajo y así sucesivamente hasta tomar las 24 hebras de hilo. Posteriormente entrecruza los hilos entre el dedo índice y el pulgar para formar una especie de cruz, para continuar hace girar el urdidor (marco de madera con un eje al centro) de izquierda a derecha rodeando el cuerpo del mismo para descender a la parte inferior, donde se colocan los extremos finales en forma longitudinal de una tela. El ancho está formada por bajadas ya sean sencillas o dobles y la longitud por las vueltas de hilo determinadas en el urdidor, esto se repite hasta completar un numero de 74 bajadas aproximadamente y vueltas determinadas por el tejedor</p>	<p>URDIR</p> 

PASO 3: PROCESO DE PLEGADO

Este lo realizan generalmente personas del sexo masculino.

Para iniciar, el telar debe estar completamente vacío, es decir, se tienen que desmontar varias partes como la aviadura, (son marcos que sirven para separar los hilos del telar), la caja, el peine, entre otros y para que los artesanos tengan espacio para realizar el plegado.

Esta es realizada por 5 personas generalmente del sexo masculino una persona se encarga de halar el hilo, dos giran al rollo y los otros dos le dan forma al bollo, ocupando para ello un rastrillo de madera que divide las bajadas para separarlas.

Se utiliza un cilindro o bobina de madera gigante que está sostenida entre la parte inferior del telar que servirá para enrollar ordenadamente en el plegador los hilos de la urdimbre, luego el artesano teniendo el extremo final hala pasándola por debajo del plegador hasta la parte posterior del telar donde se enrolla la tela, se pasa por el antepecho y gira de nuevo hasta llegar al frente del telar donde se asegura este extremo en el plegador.

PLEGADOR



PASO 4: PEGADO

Este paso consiste en pegar cada uno de los hilos del sobrante de la vieja tela o “pizuelo” con los hilos de la nueva tela lo cual se hace con un nudo entrelazando los hilos y retorciéndolos entre los dedos.

PROCESO DE PEGADO



PASO 5: ENCANILLADO

Este consiste en trasladar el hilo de los conos o madejas en carretes, auxiliándose de un torno, esta acción también es realizada tradicionalmente por personas del sexo femenino.

Las canillas son carretes pequeños de 2 centímetros de ancho por 6 de largo de plástico que cuando ya están llenas de hilo se utilizan para realizar la trama en el telar y así formar la tela.

PROCESO DE ENCANILLADO



CANILLAS

PASO 6: REPASO

El sexto paso es cuando se inicia completamente el proceso, se le llama Repaso, repasado o enmallado. Este se hace según el diseño escogido, que determina la colocación de los hilos sobre las mallas de alzada que subiendo y bajando el avío.

AVÍO



PASO 7: PROCESO DE TEJER.

En este paso se procede a realizar el trabajo de tejer que consiste en colocar la canilla en la lanzadera, posteriormente se coloca en la caja del telar, para realizar las actividades de patear las calculas y con la mano derecha se hala el tiro para realizar el proceso de tramar, de esta manera repitiendo el proceso anterior se obtiene al final el producto semi-terminado.

PROCESO DE TEJER



PASO 8: PROCESO DE COSTURA EN MAQUINA DE COSER.

Después de haber realizado el proceso de tejer, se procede a cortar el producto semi-terminado, para realizar el proceso de ruedo en la máquina de coser, esto lo elaboran generalmente personas del sexo femenino. Es importante mencionar que los demás productos como las colchas y manteles finalizan en este paso, no obstante la hamaca y silla-hamaca continúan con el siguiente paso.

PROCESO DE COSTURA



PASO 9: DISEÑO DE OJALES Y COLOCACIÓN DE MANGUILLOS

Luego de haber finalizado el proceso de tejer, se trabaja en la elaboración de los ojales, que son orificios que se le hacen al final de los bordes utilizando la máquina de coser, realizando los ruedos para evitar la ruptura, elaborando un total de 12 ojales a cada extremo de la hamaca, después se colocan los manguillos introduciendo en cada ojal u orificio, para que el producto de la hamaca pueda colgarse y utilizarse.

COLOCACIÓN DE MANGUILLOS



MANGUILLOS



4. ¿A qué cantidad asciende la producción semanal del taller artesanal?

Objetivo: Determinar la cantidad de productos que el artesano fabrica semanalmente para crear propuestas que aumenten las ventas del sector textil artesanal.

TALLER	PRODUCTO	CLASIFICACIÓN	DOCENAS
Taller 1	Colcha		3
Taller 2	Manteles	Tortillero	10
		Canastero	5
Taller 3	Colchas		3
Taller 4	Hamacas	Sencilla	5
		Fina o doble	
	Silla hamaca		Solo por pedido
Taller 5	Colchas		2
Taller 6	Hamacas	Sencilla	7
		Fina o doble	

5. ¿Tiene la capacidad instalada y de mano de obra para abastecer los pedidos del cliente?

Objetivo: Identificar si el artesano cuenta con suficiente maquinaria y personal para realizar cada una de las etapas del proceso de producción y cumplir con los pedidos solicitados del cliente.

Para varios clientes no puedo abastecerlos, pero a mi cliente actual si le puedo cumplir con los pedidos ya que son pequeños, pero cuando hacen pedidos grandes es difícil abastecerlos, porque no se cuenta con la maquinaria suficiente para fabricar los productos y también no se encuentran trabajadores, la mayoría de empleados son personas mayores, son pocos los jóvenes interesados en trabajar en este oficio, pero aunque haya maquinaria suficiente no se tiene la suficiente mano de obra por el motivo que se comentó anteriormente.

6. ¿A qué precio vende los productos textiles artesanales?

Objetivo: Conocer el precio de venta que brinda el artesano al cliente de cada uno de los productos que elabora.

TABLA No. 8						
TALLER	PRODUCTO	CLASIFICACIÓN	MEDIDA	PRECIO POR COMPRA INDIVIDUAL	PRECIO UNITARIO POR DOCENA	PRECIO TOTAL POR DOCENA
Taller 1	Colcha		1.70 cm x 1.80 cm	\$6.00	\$5.00	\$60.00
Taller 2	Manteles	Tortillero	Yarda	\$1.00	\$0.75	\$9.00
		Canastero	60 centímetros	\$2.00	\$1.33	\$16.00
Taller 3	Colchas		1.70 cm x 1.80 cm	\$6.00	\$5.00	\$60.00
Taller 4	Hamacas	Fina Doble	4 varas		\$16.00	\$192.00
		Sencilla	4 varas		\$12.00	\$144.00
		Fina Doble	3 varas		\$13.00	\$156.00
		Sencilla	3 varas		\$10.00	\$120.00
	Silla hamaca	Con cojín	Solo por pedido	\$29.00	-	-
		Sin cojín	Solo por pedido	\$15.00	-	-
Taller 5	Colchas		1.70 cm x 1.80 cm	\$10.00	\$9.75	\$117.00
Taller 6	Hamacas	Fina	4 varas		\$12.00	\$144.00
		Sencilla	3 varas		\$10.00	\$120.00

7. ¿En qué mes del año se venden más sus productos?

Objetivo: Identificar el tiempo en que los productos tienen mayores niveles de demanda y permiten a los artesanos obtener mayores ingresos.

Los productos artesanales se venden más en los meses de abril es decir en semana santa, diciembre y noviembre, es la época del año donde no se logra cubrir los pedidos que realizan los clientes, la demanda aumenta porque en estos meses las personas reciben pago y aguinaldo, por lo que necesitamos más personal y maquinaria, pero en el resto del año se mantiene la venta constantemente.

8. ¿Cuáles son los principales medios que utiliza para promocionar sus productos?

Objetivo: Conocer las diferentes estrategias que utiliza el artesano para dar a conocer los productos textiles artesanales.

Uno de los medios que utilizamos para promocionar los productos artesanales es las llamadas telefónicas, los clientes realizan sus pedidos por este medio y se le confirma el día de entrega, esta es una forma rápida y sencilla para mantener contacto con los clientes. Otro medio es la publicidad de boca en boca, es muy útil porque el cliente establece una conversación con familiar o amigo sobre lo bueno que son los productos, se sabe que una persona satisfecha tiene la capacidad de influir en otras personas, por lo que si un cliente se encuentra satisfecho recomendará exitosamente los productos artesanales a otras.

9. ¿Qué tipo de promociones considera que deben implementarse para aumentar las ventas y percibir mayores ingresos?

Objetivo: Conocer el tipo de promoción que ofrece el artesano al cliente para crear propuestas que aumenten las ventas en el sector artesanal.

No se pueden hacer ninguna promoción, porque todo está calculado por ejemplo el hilo ya tiene su precio establecido, aunque se compre grandes cantidades la empresa no realiza ninguna rebaja, siendo esta nuestra principal materia prima no es posible realizar ninguna promoción, la única que se ofrece a los clientes es que por comprar en docena sale más barato que comprarlas individual pero es buena opción que los productos se promocionaran por redes sociales.

10. ¿Cuáles son los problemas que presentan al momento de producir y comercializar sus productos?

Objetivo: Proponer soluciones a los problemas que presentan los artesanos, para mejorar sus procesos de producción y venta.

No presento problemas porque los pedidos solicitados se cumplen y se llevan en bicicleta, también otro factor importante es que la persona vive cerca, pero si los pedidos los realizan personas que residen lejos, surgen problemas para hacer la entrega a domicilio, ya que hay que buscar transporte y a esto se le suma lo que cobra el transportista.

11. ¿Le gustaría exportar sus productos al extranjero? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer si el artesano está interesado en vender los productos artesanales en el extranjero para crear estrategias publicitarias y de esta forma atraer nuevos clientes.

Sí nos gustaría exportar porque los extranjeros valoran más la calidad, los diseños y los precios de los productos artesanales y esto crea más oportunidades para ingresar a nuevos mercados que permiten aumentar las ventas y obtener mayores ingresos.

12. ¿Ha recibido alguna ayuda de parte de instituciones o alcaldías?

Objetivo: Identificar si el artesano recibe apoyo de instituciones o alcaldías para vender y dar a conocer sus productos.

Desde que nos dedicamos a la elaboración de textiles en telares, nunca se ha recibido ayuda de instituciones públicas ni privadas, tampoco se cuenta con el apoyo de la alcaldía municipal, solamente se ha recibido a personas que trabajan en las casas de cultura como por ejemplo Ilobasco, donde se obtuvieron fotografías de los productos que se fabrican, además realizan una serie de preguntas sobre las necesidades que se tienen para hacer reportajes y transmitirlos en las redes sociales o cualquier medio audiovisual, pero no se ha organizado ferias culturales para promocionar el producto, ni han brindado ayuda material.

13. ¿Quisiera usted que alguna institución o alcaldía le brinde el apoyo necesario para vender sus productos?

Objetivo: Definir si al artesano estaría de acuerdo que una institución o alcaldía le brinde apoyo necesario para vender sus productos y de esta forma aumentar aún más sus ingresos.

Sí principalmente de la alcaldía municipal y del ministerio de cultura para que sean intermediarios con el proveedor de materia prima, ya que es difícil buscar empresas que ofrezcan precios accesibles, por esa razón no es posible bajar el precio de venta, además que proporcionen maquinaria suficiente como telares, para dar más oportunidades de empleo a los jóvenes y así aumentar la producción, puesto que es difícil abastecer a un número mayor de clientes, de esa manera se puede realizar más pedidos que ayudarán a incrementar las ventas.

14. ¿Le gustaría formar parte de una cooperativa de artesanos del municipio de San Rafael Cedros? y ¿Por qué?

Objetivo: Fomentar el cooperativismo para potencializar el sector artesanal del municipio.

En un futuro si les gustaría formar parte de una cooperativa para trabajar de forma colectiva, con la posibilidad de obtener beneficios como conseguir un solo proveedor y comprar al por mayor, esperando que brinden un menor precio, ya que la materia prima es de alto costo.

15. ¿Por qué motivo considera que la cantidad de artesanos dedicados a este oficio ha disminuido en los últimos años?

Objetivo: Identificar el problema principal en la disminución de la mano de obra, para la elaboración de productos artesanales.

Porque los jóvenes ya no se interesan por aprender este tipo de trabajo, a causa del bajo salario que se ofrece, debido a que los productos artesanales no tienen una alta demanda, por lo que se paga por la cantidad de productos que realiza al día, al mismo tiempo hay discriminación hacia el oficio dado que no hay ninguna persona o institución que los motive o se dediquen a enseñarles, también se debe a que productos que vienen de otros países se venden mucho más baratos y en el país la materia prima que se utiliza siempre se adquiere a un precio alto, de igual forma la maquinaria, porque para comprar un telar y contratar a más personas se requiere entre \$500 y \$ 600 dólares pero los ingresos que se obtienen no alcanzan para adquirirlos, por tal razón muchas personas dejaron de elaborarlos y cerraron sus talleres.

16. ¿Cómo ha afectado la pandemia COVID-19 en el proceso de elaboración y comercialización?

Objetivo: Conocer los efectos negativos de la pandemia Covid-19 en la fabricación y comercialización de textiles artesanales.

La pandemia afectó considerablemente el negocio artesanal principalmente en los dos primeros meses porque al iniciar la cuarentena domiciliar solo se comercializaban productos de primera necesidad, razón por la cual las ventas comenzaron a disminuir y se vio la necesidad de cerrar los talleres ya que los clientes que compran por docenas no realizaban sus pedidos porque también presentaban dificultad para revender, manifestando que no contaban con el dinero para adquirirlos; después de un determinado tiempo la demanda aumentó por lo que se procedió a la apertura de los talleres para continuar con la producción y abastecer a los clientes, sin embargo requerían que el producto se transportara a una ubicación establecida, pero no se cuenta con un vehículo propio para brindar dicho servicio, es por eso que los clientes tomaban la iniciativa de costear el transporte y llegar directamente a los talleres, también es importante mencionar que la emergencia nacional no influyó para cerrar definitivamente el negocio es decir el número de ventas se mantiene.



ANEXO 7
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



LISTA DE COTEJO

LUGAR: Talleres Artesanales de San Rafael Cedros
CARGO DEL OBSERVADO: Propietarios
TIEMPO DE OBSERVACION: 45 minutos por taller

N°	COMPORTAMIENTO A EVALUAR	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIONES
		SI	NO	NO aplica	
1	¿Se verificó que los productos artesanales que únicamente se elaboran en los talleres son las colchas, manteles, hamacas y silla-hamaca?	X			Poseen escasez en la variedad de sus productos.
2	¿El proceso de fabricación es en su mayoría es de manera manual?	X			
3	¿Se revisó si en los seis talleres tienen en común el mismo proceso de manufactura?	X			En los seis talleres se realiza el mismo proceso, pero los talleres que elaboran hamacas agregan el paso de enmanguillado.
4	Realiza una adecuada colocación de los hilos en la trascañadera.	X			Utilizan un aproximado de 24 conos de hilo de diferentes colores.
5	¿El tejedor sigue correctamente cada uno de los diferentes pasos descritos en el proceso de urdir?	X			
6	¿El proceso de plegado es	X			

	realizado generalmente personas del género masculino y se utiliza correctamente la maquinaria?				
7	¿El proceso de pegado es similar para los diferentes productos artesanales que se elaboran?	X			El proceso es igual ya que consiste solamente en pegar cada uno de los hilos del sobrante de la vieja tela con los hilos de la nueva tela
8	¿Se observó el proceso de encanillado?	X			
9	Durante la observación se desarrolló el proceso de repaso	X			
10	Demostró habilidad y rapidez para desarrollar la actividad de tejer	X			Los propietarios y empleados en la edad adulta poseen mucha experiencia, pero toman mayor tiempo en realizar este proceso.
11	¿Se mostró el proceso de costura de manera correcta?	X			
12	¿Los ojales y colocación de manguillos son únicamente para las hamacas?	X			
13	Su trabajo es supervisado regularmente.		X		Durante la observación se visualizó que solo en un taller el propietario supervisa el trabajo de sus empleados.
14	¿Poseen la maquinaria básica y amigable con el ambiente, para elaborar sus productos?	X			

15	¿Su proceso de fabricación es lento y trabajoso?	X			
16	¿Se comprobó que los talleres no tienen una ubicación accesible?	X			Ningún taller está a la vista del cliente
17	¿Los propietarios de los talleres artesanales venden sus productos directamente en el hogar?	X			Carecen de un lugar adecuado donde atender a sus principales clientes
18	Realiza la función de vendedor	X			
19	Muestra interés por satisfacer necesidades del cliente.		X		Los artesanos de San Rafael no han innovado y aun elaboran diseños que adquirieron de generación en generación.
20	¿Se confirmó que su principal competencia ofrece mayor variedad de diseños y estilos al mercado a nivel nacional?	X			Al realizar una visita de campo a los talleres de San Sebastián, San Vicente se comprobó que poseen una mayor variedad de sus productos.



ANEXO N° 8. SOLICITUD DE GESTORES



San Salvador, ___ de _____ de 20_____

Lic.

Presidente de INSAFOCOOP

Presente

Nosotros _____

_____, mayores de edad, del domicilio de _____, Departamento de _____, a usted EXPONGO: Que estamos interesados en la organización de una Asociación Cooperativa que se rija de conformidad a las normas legales y estatutarias de la materia la cual tendrá la finalidad de _____.

Por lo antes EXPUESTO le solicitamos los servicios de un Técnico en Cooperativismo de esa Institución, para que nos oriente sobre los requisitos y procedimientos generales de organización. Asimismo pedimos, que de acuerdo a los resultados de la entrevista preliminar con los gestores y de la reunión general con todos los interesados, se nos imparta toda la asesoría pertinente hasta alcanzar la inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, comprometiéndonos a cumplir con todas las disposiciones de la Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento.

Dirección: _____

Ciudad: _____ Departamento: _____

Contacto: _____, Teléfono No. _____

No. de personas interesadas: _____ Potencial: _____

Nombre del Grupo: _____

F: _____ F: _____ F: _____

Teléfonos de INSAFOCOOP. S. S. 2222-4122, 2222-2758, 2222-3526; S.A. 2447-3166;
S.V. 2303-0055 y S.M. 2661-3340

PARA USO INTERNO ANEXO 7. SOLICITUD DE GESTORES

OBSERVACIÓN: _____

AUTORIZADO POR: _____

ASESOR ASIGNADO: _____ FIRMA: _____

FECHA ASIGNACIÓN: _____



ANEXO N° 9. NOTA DE REMISIÓN DE PLAN ECONÓMICO



NOTA DE REMISIÓN DE PLAN ECONOMICO

Sr(a) _____

Jefe del Departamento de Fomento y Asistencia
Técnica u Oficinas Regionales.
Presente.-

	En Proceso De Formación
	Proceso De Reactivación

Yo, _____, mayor de edad,
de profesión u oficio _____, del domicilio de _____,
portador del DUI No. _____ extendido en _____.

En mi calidad de _____ del Comité Gestor del GRUPO
PRECOOPERATIVO / ASOCIACIÓN COOPERATIVA EN REACTIVACIÓN

_____ (_____),

por medio de la presente le remito el Plan Económico del Grupo Pre cooperativo en proceso
de formación / Asociación Cooperativa en Reactivación, para la respectiva revisión y
aprobación.

_____, a los _____ del mes de _____ de dos mil _____

F: _____

PARA USO INTERNO DE INSAFOCOOP:

Fecha de recibido por Dpto. de Fomento y Asistencia Técnica.

ANEXO N° 10. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Sistema de Gestión de Calidad
INSAFOCOOP

F-RP-FA-07
Constancia de participación en el curso básico



EL INFRASCRITO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE FOMENTO Y ASISTENCIA TÉCNICA,
O JEFE REGIONAL HACE CONSTAR: Que el GRUPO PRE-COOPERATIVO DE

_____ (EN FORMACIÓN), ubicado en

ha recibido la Asesoría necesaria de parte de este Instituto por nuestro Asesor Técnico
Sr.(a) _____

Habiéndose impartido el Curso Básico de Cooperativismo.

Y para efectos de celebrar su Asamblea de constitución, se extiende, firma y sella la presente
en San Salvador, a los _____ del mes de _____ del año
_____.

F_____

Jefe del Departamento de Fomento y
Asistencia Técnica o Jefe Regional



**ANEXO N° 11. NOTA DE REMISIÓN DE PROYECTOS
ESTATUTOS**



NOTA DE REMISIÓN DE PROYECTO DE ESTATUTOS.

_____, ____ de _____

Señor
Jefe del Registro Nacional de Asociaciones
Cooperativas
INSAFOCOOP.
Presente.

Yo _____ del domicilio de _____
Profesión u
oficio _____ de _____ años de edad,
con Documento Único de Identidad N° _____ en mi calidad de presidente del
Comité Gestor de la ASOCIACION COOPERATIVA
DE _____

_____(En formación)

Solicito a usted la revisión y aprobación del Proyecto de Estatutos que le remito.

Agradezco de antemano su resolución.

F _____

Teléfono: _____

Dirección del contacto: _____

ANEXO N° 12. PRECIO DE TEXTILES DE SAN SEBASTIÁN

Tabla de precios de textiles de San Sebastián					
Nombre	Clasificación	Textiles Nohemí	Artesanías Bamatel	Textiles Malacath	Textiles Lima
Hamaca sencilla	3 varas	\$ 10.00	\$ 16.00	-	-
	4 varas	\$ 12.00	\$ 20.00	-	-
Hamaca fina	3 varas	\$ 16.00	\$ 22.00	-	-
	4 varas	\$ 20.00	\$ 25.00	\$ 25.00	-
Manteles	tortillero	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 15.00
	Canastero	\$ 18.00	\$ 30.00	-	\$ 27.00
Colchas	1.2	\$ 6.00	-	-	-
	1.4	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 12.00	-
	1.6	\$ 18.00	-	-	-
Silla-hamaca	Sin cojín	\$ 15.00	\$ 20.00	\$ 25.00	-
	Con cojín	-	-	\$ 18.00	-
Propuesta de nuevos productos	Carteras	-	-	\$ 10.00	-
	Chal	-	-	\$ 15.00	-

ANEXO N° 13. CARTAS DIRIGIDAS A AUTORIDADES COMPETENTES

San Rafael Cedros, 06 de julio de 2021

Alcaldía Municipal de San Rafael Cedros
Alcalde

Estimado (a) Señor (a)

Me dirijo a usted respetuosamente con la finalidad de solicitar su colaboración económica y logística para el desarrollo de ferias artesanales, que se realizaran dos veces al año, específicamente el último sábado y domingo del mes de junio y diciembre para promocionar los textiles elaborados en telares.

Cabe destacar que la ubicación propuesta para realizar las ferias artesanales es el parque municipal por lo que se requiere su autorización para reservar el lugar los días mencionados anteriormente, estos eventos se realizarán con el propósito de dar a conocer el sector, aumentar la demanda, el número de visitantes al municipio y para conservar las tradiciones culturales adquiridas de generación en generación.

Por todo lo expuesto, expresamos la pronta respuesta a lo solicitado, agradeciendo de antemano toda la cooperación que pueda proporcionar.

Sin más a que referirme y en espera a una pronta y favorable respuesta a esta solicitud me despido.

F. _____

Atentamente

Representante de la cooperativa de productores de textiles artesanales, San Rafael Cedros.

San Rafael Cedros, 06 de julio de 2021

Casa de la Cultura San Rafael Cedros
Director (a)

Estimado (a) Señor (a)

Me dirijo a usted respetuosamente con la finalidad de solicitar su colaboración logística para el desarrollo de ferias artesanales, que se realizaran dos veces al año, específicamente el último sábado y domingo del mes de junio y diciembre en el parque municipal, para promocionar los textiles elaborados en telares.

Cabe destacar que es importante la participación de grupos musicales, culturales o danzas típicas que ayuden al entretenimiento del público mediante el desarrollo del evento para obtener una comercialización exitosa, por lo que se requiere de su gestión, organización y apoyo de su personal en los días mencionados anteriormente, estas actividades se realizarán con el propósito de dar a conocer el sector, aumentar la demanda, el número de visitantes al municipio y para conservar las tradiciones culturales adquiridas de generación en generación.

Por todo lo expuesto, expresamos la pronta respuesta a lo solicitado, agradeciendo de antemano toda la cooperación que pueda proporcionar.

Sin más a que referirme y en espera a una pronta y favorable respuesta a esta solicitud me despido.

Atentamente

F. _____

Representante de la cooperativa de productores de textiles artesanales, San Rafael Cedros.

ANEXO N°14. ESTRUCTURA DE ENCUESTA DE EVALUACIÓN DIRIGIDA PARA VISITANTES A LA FERIA ARTESANAL

Productores de textiles artesanales de San Rafael Cedros. (ACOPTAS DE R.L.)

Folio No. _____ Genero _____

Objetivo: conocer las fortalezas y debilidades durante el evento para mejorar la organización y desempeño de cada una de las actividades.

Indicación: Su opinión es importante para mejorar nuestro desempeño. La información recopilada resultara muy útil para conocer sus valoraciones sugerencias y su grado de satisfacción en los siguientes puntos, por lo que solicitamos de su colaboración contestando las siguientes

Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera que existe una excelente organización del evento?	
2. ¿Considera que el tiempo de duración del evento es el adecuado?	
3. ¿La información proporcionada sobre los productos artesanales cumple sus expectativas?	
4. ¿El servicio brindado por los artesanos ha sido bueno durante el evento?	
5. ¿El lugar donde fue realizado el evento es el apropiado?	
6. ¿Cree que los días en los que se desarrollan las ferias son los más convenientes?	
7. ¿El precio de venta de los productos artesanales es justo y accesible?	
8. ¿considera que la feria artesanal es una forma adecuada para darnos a conocer con todo el público?	
9. ¿Los medios publicitarios que se utilizaron son los idóneos para informarse del evento?	
10. ¿Compraría con frecuencia los productos artesanales?	
11. ¿Asistiría a un próximo evento?	
12. ¿Recomendaría el evento de la feria artesanal a sus compañeros o familiares?	

preguntas con un SI o un NO.

ANEXO N°15. SOLICITUD DE COTIZACIÓN DE PRODUCTOS Y PRECIOS



San Rafael cedros, 2 de julio del 2021

Rene estrada
Gerente de coplaza soyapango
Presente

Hemos observado con agrado el catálogo de la empresa, por lo cual quisiéramos nos proporcionara información sobre hilos para elaborar productos en telares, los cuales de detallan a continuación.

Producto	Cantidad
Hilo sedalina	30 libras
Hilo algodón	30 libras

:

Adicionalmente deseo saber la forma de pago, si aplicara descuento y el tiempo de entrega, la información solicitada puede proporcionarla al siguiente correo: textilesentelares@gmail.com.

Saludos cordiales.

Alberto espinosa
Presidente de acotplas

ANEXO N°16. FORMULARIO DE AFILIACIÓN PERSONA NATURAL



FORMULARIO DE AFILIACIÓN PERSONA NATURAL

Nombre completo:

Fecha de nacimiento: Nacionalidad: Profesión u Oficio:

Tipo Documento: DUI Pasaporte Carnet Residente

No. Documento: F. Expedición: F. Vencimiento:

No. NIT: No. Registro Fiscal:

Dirección residencia:

Tel. Fijo: Tel. Celular: Email:

Nombre de la marca:

Especifique productos que comercializa:

Dirección de recolección:

Link de Facebook:

Link de Instagram:

Promedio de Ventas: Mensuales: \$ Anuales: \$ No. De Sucursales:

No. de su cuenta en la que se depositará su venta: Nombre del Banco:

Nombre Referencia: Teléfono:

Nombre Referencia: Teléfono:

IDENTIFICACIÓN DE PERSONAS EXPUESTAS POLITICAMENTE

¿Usted ejerce o ha ejercido un cargo Político? Si No

*Si su respuesta es SI, favor completar Formulario de Identificación de PEP's.

¿Es o ha sido una persona Relacionada o Vinculada a una PEP? Si No

*Si su respuesta es SI, favor completar Formulario de Identificación de PEP's.

Declaro bajo juramento que la información proporcionada es correcta y autorizamos a SERSAPROSA; para que confirme su veracidad a través de los medios que considere convenientes. Nos comprometemos a mantener actualizada la información, comunicando de manera inmediata cualquier cambio en la misma. Declaro que el negocio o persona jurídica que represento, así como los socios, miembros, administradores o representantes legales no están incluidos en la listados de la Oficina de Control de los Activos Extranjeros (OFAC), o en cualquier otra lista de similar naturaleza, o en alguna de carácter nacional y/o internacional en la que se publiquen los datos de las personas a quienes se les haya iniciado proceso judicial, actuación administrativa o que hayan sido sancionadas y/o condenadas por las autoridades nacionales e internacionales, de manera directa o indirecta, con actividades ilegales, tales como narcotráfico, terrorismo o su financiamiento, lavado de dinero y activos, tráfico de estupefacientes, secuestro, extorsiones y trata de personas, entre otras.

Fecha

Firma del Emprendedor o Propietario