

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE
BARRO ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL
MUNICIPIO DE SAN LUIS JILOTEPEQUE, JALAPA

ADOLFO PORRAS ARGUETA

CHIQUMULA, GUATEMALA, JULIO DE 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE BARRO
ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL MUNICIPIO DE SAN
LUIS JILOTEPEQUE, JALAPA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

Sometido a consideración del Honorable Consejo Directivo

Por

ADOLFO PORRAS ARGUETA

Al conferírsele el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADO

CHIQUMULA, GUATEMALA, JULIO 2012

Chiquimula, Julio 2012

Señores:

Miembros del Consejo Directivo
Centro Universitario de Oriente
Universidad San Carlos de Guatemala
Chiquimula, ciudad

Respetables señores:

En cumplimiento con lo establecido por los estatutos de la Universidad San Carlos de Guatemala y el Centro Universitario de Oriente, presto a consideración de ustedes, el trabajo de graduación titulado “DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE BARRO ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL MUNICIPIO DE SAN LUIS JILOTEPEQUE, JALAPA”.

Como requisito previo a optar el título profesional de administrador de empresas, en el grado de licenciado.

Atentamente,

f. _____

Adolfo Porras Argueta

EL INFRASCRITO DIRECTOR DEL CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, POR ESTE MEDIO HACE CONSTAR QUE: Conoció el Trabajo de Graduación que efectuó el estudiante **ADOLFO PORRAS ARGUETA** titulado **"DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE BARRO ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL MUNICIPIO DE SAN LUIS JILOTEPEQUE, JALAPA"**, trabajo que cuenta con el aval de su Asesor y del Organismo Coordinador de Trabajos de Graduación, de la carrera de Administración de Empresas. Por tanto, la Dirección del CUNORI con base a las facultades que le otorga las Normas y Reglamentos de Legislación Universitaria **AUTORIZA** que el documento sea publicado como **Trabajo de Graduación** a Nivel de Licenciatura, previo a obtener el título de **ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**.

Se extiende la presente en la ciudad de Chiquimula, a veintisiete de julio de dos mil doce.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera

**DIRECTOR
CUNORI - USAC**



c.c. Archivo

NWGC/ars



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS -PLAN DIARIO-
ORGANISMO COORDINADOR DE TRABAJOS DE GRADUACIÓN
Finca El Zapotillo, Zona 5, Chiquimula
Teléfono 78730300 Extensión 1019



Chiquimula, Julio 09 de 2012

MSc. Nery Waldemar Galdámez Cabrera
Director
Centro Universitario de Oriente -CUNORI-
Chiquimula

MSc. Galdámez Cabrera:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito informarle que procedí a asesorar al estudiante: **ADOLFO PORRAS ARGUETA** carné **200440146**, quien realizó la investigación denominada **“DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE BARRO ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL MUNICIPIO DE SAN LUIS JILOTEPEQUE, JALAPA”**.

El estudiante **PORRAS ARGUETA**, se encuentra inscrito en la Carrera de Administración de Empresas -Plan Diario-, y a mi criterio, los resultados de dicha investigación si cumplen con los requisitos establecidos por el Normativo de Trabajos de Graduación aprobado por la carrera.

En consideración a lo anterior, me permito recomendar que se autorice la impresión del documento, para el consecuente Examen Público de Graduación Profesional.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Claudia Verónica Pérez Aguirre
Asesora Principal



cc. Archivo
/mts

RESUMEN

El centro Universitario de Oriente (CUNORI) como parte del pensum de estudio de la carrera de Administración de Empresas, plan diario, tiene como objetivo principal la formación de profesionales que puedan ser beneficiosas para sociedad, integrando competencias laborales que permitan un nivel optimo de calidad.

El presente informe tiene como objetivo principal la presentación del resultado final de diagnóstico que permite al estudiante realizar un estudio más profundo de algún tipo de problema que pudiera presentar. La Asociación Flor de Mi Tierra, está ubicada en el municipio de San Luis Jilotepeque, departamento de Jalapa y se dedica a la elaboración de artesanías de barro. En la actualidad cuenta con cinco integrantes en su totalidad mujeres, comprendidas en las edades de treinta a cuarenta años con ingresos menores a los ochocientos quetzales mensuales (Q800.00).

Durante el proceso se realizó un análisis de la oferta de productos de barro elaborados artesanalmente en el municipio de San Luis Jilotepeque, para ello se estudiaron diversas áreas en las que se mencionan: producto, precio, plaza y promoción.

Estos resultados se utilizaron como insumos para la elaboración de un plan de comercialización que se pretende, constituya una propuesta para que la asociación mejore sus técnicas de comercialización de productos, debido a que son internacionalmente conocidos; sin embargo, no está identificados con elementos publicitarios.

Dentro de las principales conclusiones establecidas, es posible mencionar que: la Asociación Flor de Mi Tierra utiliza como método para establecimiento de precios únicamente el cálculo del costo de producción a lo cual se suma a un margen de utilidad; sin embargo, la información de los costos solo considera la materia prima,

obviando la mano de obra. Si se considera el costo de la materia prima y la mano de obra, el costo de producción representa el 60% al valor de su precio; esto es aplicable a todos los productos artesanales elaborados a base de barro.

Asimismo, se determinó que la Asociación Flor de Mi Tierra utiliza dos tipos de canal de comercialización, siendo el primero productor detallista y consumidor final; los intermediarios detallistas son generalmente tiendas ubicadas en el sector urbano y rural del municipio de San Luis Jilotepeque, departamento de Jalapa. El otro canal utilizado es productor al consumidor final; esto no afecta la comercialización del producto pues el intermediario detallista vende el mismo precio que el productor al consumidor final.

Finalmente, se pudo establecer que la Asociación Flor de Mi Tierra no realiza ningún tipo de publicidad para promover las ventas, pues considera que no es necesario e importante, dado a que, solo genera costos operativos. Los miembros de la asociación argumentan que la tienda es lo suficientemente conocida como para realizar esfuerzos en la publicidad; además, el margen de utilidad que aporta cada producto no es suficiente para realizar dicha actividad. Esta forma de pensar afecta la productividad de la asociación, considerando que la publicidad debe ser vista como una inversión no como un gasto y que el único objetivo es incrementar las ventas, esta estrategia es empleada por el intermediario detallista.

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
---------------------	----------

TITULO I

CAPITULO I

MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Antecedentes y contexto	1
1.2 Justificación	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización	4
1.5 Objeto de estudio	4
1.6 Delimitación del problema	5
1.7 Objetivos	5
1.7.1 General	5
1.7.2 Específicos	5
1.8 Cuadro de variables	6
1.9 DISEÑO METODOLOGICO	7
1.9.1 Tipo de investigación	7
1.9.2 Identificación de la población	7
1.9.3 Fuentes de información y estrategia de investigación	7
a) Primarias	7
b) Secundarias	8

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de San Luis Jilotepeque	9
2.1.1 El origen de su nombre	9
2.1.2 El origen de sus pobladores	9
2.1.3 Actividad económica	12
2.2 De la asociación Flor de mi tierra	12
2.2.1 Origen	12
2.2.2 Actividad económica	12
2.2.3 Visión y misión	12
2.2.4 Competencias	12
2.2.5 Número de empleados por departamento	12

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1 Fundamentos conceptuales	13
3.1.1 Producto	13
3.1.2 Precio	15
3.1.3 Plaza	17
3.1.4 Promoción	20

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 La oferta	24
4.1.1 Producto	24

4.1.2 Precio	28
4.1.3 Plaza	30
4.1.4 Promoción	31

CAPITULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN FLOR DE MI TIERRA

5.1 HISTORIA Y DESCRIPCIÓN	33
5.2 Descripción del producto	33
5.3 Descripción de la ubicación	34
5.4 Objetivo general	34
5.4.1 Objetivos específicos	34
5.5 Propuesta de estrategias de comercialización	35
5.6 Elementos de producto	36
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES	43
Bibliografía	44

INTRODUCCIÓN

Los productos artesanales que tienen su origen en Guatemala se han incorporado a la industria de regalo y la decoración, los cuales se encuentran disponibles en importantes cadenas y tiendas internacionales. Sin embargo cabe resaltar que el mercado local es el principal destino de este producto.

Es así como en el departamento de Jalapa es posible adquirir productos de barro fabricados en la localidad, estos artículos son producidos por artesanos del municipio de San Luis Jilotepeque, de dicho departamento mismos que pueden ser adquiridos en un local comercial que se encuentra ubicado dentro de la municipalidad local.

En el municipio de San Luis Jilotepeque, no se encontró evidencia de que si en décadas anteriores funcionaran grupos o asociaciones comercializadoras de productos artesanales; esto se dio hasta el año 2001 con la formación de una asociación de mujeres denominada Flor de Mi Tierra, coordinada por la señora Otonila Damián, actual presidente de la asociación.

La señora Damián gestionó ante las mujeres de los diferentes barrios del municipio, para pedir apoyo a la municipalidad y que les brindara un local comercial donde pudieran exhibir los productos de barro y a la vez poderlos comercializar; siendo su única intención hasta el momento.

La Asociación Flor de Mi Tierra, se dedica únicamente a la producción de artesanías elaboradas con barro; siendo el principal producto el cántaro, el cual es el que tiene mayor demanda y que su venta es el que generalmente sostiene la operación de dicha asociación.

El informe consta de los siguientes elementos: Capítulo I: presenta los lineamientos a seguir en el proceso de la investigación, como se realizó y elementos a considerar.

Capítulo II: Presenta el marco referencial donde muestra la reseña histórica del municipio y de la asociación.

Capítulo III: En éste se dan a conocer los fundamentos conceptuales utilizados en la investigación.

Capítulo IV: Se encuentran todos los resultados de la investigación realizada a la Asociación Flor de Mi Tierra.

Capítulo V: En donde se presenta una propuesta de plan de comercialización para los productos artesanales, elaborados a base de barro por la Asociación Flor de Mi Tierra.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y bibliografía que orientan la investigación temática.

CAPITULO I

MARCO METODOLOGICO

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE BARRO ELABORADOS ARTESANALMENTE EN EL MUNICIPIO DE SAN LUIS JILOTEPEQUE, JALAPA

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Antecedentes y contexto

Dado a que la asociación Flor de Mi Tierra a elaborado productos artesanales para ser distribuidos a nivel local, nacional e internacional, diseñadores de los principales mercados del mundo, visitan el país para desarrollar con comunidades artesanales, nuevas propuestas de productos que luego se presentan en importantes ferias internacionales como la New York International Gift Fair, Maison & Object en París, Macerf en Italia o Tendence y Ambiente en Frankfurt Alemania.

En el aspecto cultural se puede decir que la artesanía es una expresión de creatividad y en el sentido comercial es una fuerte fuente de ingresos para muchas familias en distintas comunidades.

La comercialización de los productos artesanales, organizados a través de la asociación tuvo sus inicios hasta el año 2001 con la formación de un comité de mujeres denominado Flor de mi Tierra” coordinado por la señora Otonila Damián, actual presidente de la asociación.

Damián gestionó ante las mujeres de los diferentes barrios del pueblo de residencia, la organización de tareas solicitando el apoyo a la municipalidad, donde adquirieron un pequeño local para que pudieran exhibir sus productos y a la vez comercializarlos; siendo su única intención hasta el momento.

El objetivo principal de esta asociación ha sido hasta el momento sufragar necesidades básicas de sus miembros y consolidar una institución más integrada.

Las actividades que conllevan la función a desarrollar según la entrevista realizada al presidente de la asociación Flor de mi tierra, la producción artesanal se desarrollan de la manera siguiente:

“Se va a traer la tierra al lugar denominado Tierra Blanca, se expone al sol para que tome una forma de tostado, por medio de coladores plásticos comunes que se pueden adquirir en el mercado de la localidad; a este proceso se le agrega una cantidad de agua para que se pueda convertir en el barro, para luego transformarse de una pieza nueva como puede ser: un cántaro, comal, alcancilla, candelero, vasija, y pichingas entre otras.

Después de darle forma a la pieza deseada se espera por un término de cuatro horas para el secado natural; luego se aplica pintura roja, la cual esta compuesta de tierra colorada y se mezcla con agua.

La materia prima es adquirida de la aldea el Zapote ubicada a cinco kilómetros de la comunidad.

Las prendas son pulidas con una semilla llamada “ojo de venado”. Para pasar a su punto final del proceso de producción, se colocan las piezas de barro en estiércol de vaca y zacate jaraguá para poder exponerlos al sol por un término de seis horas, para poder luego ser quemados y que se obtenga una pieza de calidad.” (entrevista realizada a Otonila Damián actual presidente de la Asociación Flor de Mi Tierra, el 04 de febrero del 2011) en el municipio de San Luis Jilotepeque, Jalapa.

Actualmente se cuenta con una asociación la cual está integrada por una cantidad de cinco personas, y existe desde hace diez años con el apoyo de la municipalidad, no se cuentan con ayuda externa, más que las personas que han invitado a la participación en ferias de productos artesanales.

La investigación que se desarrolló involucró los principales elementos de la mezcla de marketing para describir la realidad actual de los productos anteriormente descritos y con base en ello plantear un esquema de

estrategias que permitan comercializar los productos y fortalecer las bases de la asociación.

1.2 Justificación

Dado a que los productos artesanales son vendidos en un local que se encuentra dentro de la municipalidad del pueblo de San Luis Jilotepeque, es necesario apoyar las fuentes de trabajo, mejorar los procesos de comercialización y así mismo el nivel de vida de los pobladores, además de conservar las tradiciones en la elaboración de productos de barro, como patrimonio que identifica a este pueblo, las ventas se han realizado solamente.

Por la fama que ha adquirido el pueblo turistas que frecuentan el lugar en ferias nacionales de productos artesanales, para poder vender sus productos y así poder darse a conocer más dentro del mercado nacional; sin embargo se carece de publicidad para el aprovechamiento del mercado tanto local como nacional.

Por lo que es necesario que la población tenga los conocimientos básicos sobre como comercializar los productos artesanales.

En la actualidad no cuenta con publicidad necesaria para poder comercializar de una mejor manera los productos artesanales de tal suerte que es necesario hacer de su conocimiento las diferentes herramientas que pueden utilizar para hacer más efectivo el proceso de comercialización.

Por lo anterior expuesto es necesario darles a conocer los diferentes mecanismos que pueden ser utilizados por los pobladores del municipio de San Luis Jilotepeque, para poder comercializar los productos de barro elaborados artesanalmente en el pueblo y a la vez fortalecer las bases de la asociación.

Así mismo es necesario analizar las condiciones en las cuales se desplazan estos productos, para hacer de su conocimiento las mejores opciones de distribución de los productos artesanales y consigo poder maximizar sus utilidades.

1.3 Formulación del problema

Para abordar el objeto de estudio se hizo necesario enfocar la investigación con el siguiente planteamiento.

¿Cómo se describe el proceso de la oferta de los productos de barro que son comercializados por los artesanos que conforman la Asociación Flor de mi Tierra, del municipio de San Luis Jilotepeque, del departamento de Jalapa, para proponer un plan de comercialización para sus productos de barro?

1.4 Sistematización

- ¿Qué características poseen los productos artesanales del municipio de San Luis Jilotepeque, Jalapa?
- ¿Cuáles son las estrategias de precios que establecen los artesanos de San Luis Jilotepeque, a los productos de barro?
- ¿Cuáles son los elementos de distribución que se adecúan a los productos para mejorar su comercialización?
- ¿Cómo emplea la publicidad los artesanos para poder promover los productos artesanales en el municipio de San Luis Jilotepeque, Jalapa?

1.5 Objeto de estudio

La asociación está conformada por un grupo de pobladores del municipio de San Luis Jilotepeque, que comercializan sus productos en el municipio, con capacidad para comercializar sus productos y a su vez puedan incrementar sus utilidades.

1.6 Delimitación del problema

La investigación tuvo lugar dentro del municipio de San Luis Jilotepeque, del departamento de Jalapa, en los meses de septiembre, octubre y noviembre del año 2011.

La investigación se basó en la descripción de la oferta de los productos de barro elaborados por los artesanos del municipio de San Luis Jilotepeque.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Analizar la oferta de los productos de barro que son comercializados por los artesanos que conforman la asociación Flor de mi Tierra, del municipio de San Luis Jilotepeque, del departamento de Jalapa, para proponer un plan de comercialización para sus productos de barro.

1.7.2 Específicos

- Identificar las características que poseen los productos artesanales elaborados a base de barro en el municipio de San Luis Jilotepeque, Jalapa
- Establecer los costos y márgenes de utilidad que los comerciantes estiman a sus productos, para proponer una política de precios adecuados
- Identificar los elementos de distribución que se adecúan a los productos de barro, para elaborar un plan de comercialización.
- Describir los tipos de publicidad adecuada para apoyar el plan de comercialización de los productos de barro, elaborados por los artesanos.

1.8 Cuadro de variables

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
Identificar las características de los productos que actualmente elaboran los artesanos del municipio de San Luis Jilotepeque, del departamento de Jalapa.	Producto	• Marca • Empaque • Etiqueta • Diseño y color
Establecer los costos y márgenes de utilidad que los comerciantes estiman a sus productos, para proponer una política de precios adecuados	Precio	• Importancia del precio • Estrategia de precios • Precio adecuado
Identificar los elementos de distribución que se adecúan a los productos de barro, para elaborar un plan de comercialización.	Plaza	• Niveles de canales • Tipo de tienda • Merchandising • Ubicación

Describir los tipos de publicidad adecuada para apoyar el plan de comercialización de los productos de barro, elaborados por los artesanos	Promoción	• Publicidad • Promoción en venta • Tipos de promoción en venta
--	-----------	---

Fuente: elaboración propia

1.9 DISEÑO METODOLOGICO

1.9.1 Tipo de investigación

El estudio es de carácter descriptivo, ya que se relata la situación actual posible, por la cual cursa la asociación Flor de mi tierra del municipio de San Luis Jilotepeque, departamento de Jalapa.

1.9.2 Identificación de la población

La investigación está dirigida a los artesanos, miembros de la asociación “Flor de mi Tierra” la cual presta los servicios en la elaboración y comercialización de productos de barro, en la cabecera municipal de San Luis Jilotepeque, del departamento de Jalapa.

Tal asociación está conformada de la siguiente manera:

Una persona que ejerce el cargo de presidente y cuatro personas más que se encuentran como elementos de apoyo, así mismo cuentan con veinticinco personas más las cuales actúan en calidad de proveedores de productos de barro.

1.9.3 Fuentes de información y estrategia de investigación

c) Primarias

Las fuentes primarias de información en el estudio se obtuvieron a través de la aplicación de entrevistas y observaciones que se realizarán a los miembros de

la asociación Flor de mi tierra del municipio de San Luis Jilotepeque, del departamento de Jalapa.

d) Secundarias

Las fuentes secundarias se utilizaron en el estudio son todas aquellas de índole externa, entre ellas: libros, tesis, monografías.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Historia de San Luis Jilotepeque

2.1.1 El origen de su nombre

San Luis Jilotepeque, nombre de la cabecera municipal y municipio del departamento de Jalapa, deriva su nombre de dos culturas, siendo el primero San Luis, impuesto por los españoles en honor al rey Luis IX de Francia, Santo perteneciente a la orden Franciscana, nacido en el año de 1,214, hijo de Luis VIII y de Blanca de Castilla, habiendo gobernado en el año de 1226. es reconocido por mantener la paz y soberanía justiciera durante su reinado, poseer un maravilloso equilibrio humano y por sus célebres obras de misericordia. "la fama de Luis fue grande ya en vida, después de su muerte se produjeron algunos milagros y después de una investigación iniciada el 1272, fue canonizado el 11 de agosto de 1297 por Bonifacio VIII. se acordó celebrar su fiesta el día 25 de agosto, día de su muerte. se le venera como patrón principal de la tercera orden de penitencia franciscana."

El segundo nombre, Xilotepeque, viene del vocablo náhuatl, que significa mazorca de maíz tierno y tepetl, cerro o lugar de maíz tierno. Existen otras interpretaciones de las cuales no se tienen bases tan fundamentales como la anterior, y una de estas otras sería xilotepec, que significa morada de xilomen, diosa de las mieses entre los otomíes.

2.1.2 El origen de sus pobladores

En la localidad de San Luis Jilotepeque han coexistido dos culturas que, sin embargo, a lo largo del tiempo no se han fusionado de una manera directa, cosa que ha sido de fuertes estudios por investigadores como Melvin Tumin y John Gillin. Estas dos culturas son los ladinos y los indígenas de la etnia Pocomam. acerca de los Pocomames: según domingo de Juarros "consta por los manuscritos de D. Juan Torres hijo, y de Juan Macario nieto del rey chignaviucelut, y d

Francisco Gómez, primer Ahzib Kiché, que los citados tultecas eran de la casa de Israel, y que el gran profeta Moisés los sacó del cautiverio en que los tenía el faraón, y que habiendo pasado el mar rojo se dieron a la idolatría y que persistiendo en élla, no obstante las amonestaciones del celoso Moisés; o fuese por no sufrir las reprehensiones de este legislador o por temor de que los castigase, se apartaron de él y de sus hermanos y se trasladaron de otra parte del mar a un lugar que llamaron siete cuevas, es decir de las riberas del mar bermejo a lo que ahora es parte del Reinó mexicano, donde fundaron la célebre ciudad de Tula.

El primer jefe que capitaneó y condujo esta gran turba del uno, al otro continente fue Tanub, tronco de la familia de los reyes de Tula y del Quiché y el primer monarca de los Toltecas.. el 5to. Nimaquiche...sacó de Tula a estas gentes, que se habían multiplicado en extremo y las capitaneó del reino mexicano, a este de Guatemala...vinieron con Nimquiché tres hermanos suyos y convenidos entre sí estos cuatro hermano, dividieron la región,...el señorío de los mames comprendía lo que al presente es el partido de Huehuetenango, parte de Quetzaltenango, y la provincia de soconusco, pues en todas estas partes la lengua Mam o Pocomam es la materna. mas lo que hace notable fuerza en este particular es, que la lengua Pocomam se habla como propia en pueblos muy distantes de las provincias de los mames, como son Amatitlán, Mixco y Petapa, en la provincia de Sacatepéquez, Chalchuapa República de el Salvador, Mita, jalapa y Jilotepeque, en la de Chiquimula."

Entonces los primeros pobladores de San Luis Jilotepeque, pertenecían a la etnia Pocomam. según Rubén Reyna en su libro la ley de los santos, citando a Carrillo Ramírez, 1927, Pág. 13: "hay referencia de los Pocomames como miembros de las tribus de Tecpán, en el área de la Verapaz; hoy en día esta población está comprendido en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Chiquimula". a su vez citando a Carrillo Ramírez, John Gillin menciona que: " los Pocomames habiendo vivido en la región de Verapaz y habiendo fundado la ciudad de Nimpokum controlaron la región del río Motagua pero fueron sacados de

ésta por los Pokonchí y de allí se establecieron en los valles de Mixco, Petapa, Chalchuapa y San Luis Jilotepeque".

Esta expulsión explica el hecho de que las áreas actuales de Jalapa, Mixco y Chinautla así como las localidades ubicadas al pie del volcán Pacaya, es decir, Amatitlán, Petapa y Palín, son centros de población nativa, que están emparentados lingüísticamente.

Según Claudia Dary y Araceli Esquivel, haciendo referencia a Miles, 1983, pp.22: "a la llegada de los españoles el área Pocomam era mucho más extensa, sin embargo después de la colonia ésta se fue contrayendo, de tal manera que en el siglo XVI los hablantes de pokom se ubicaban al sur del río Motagua. tenían como vecinos al norte a los Chortis, y al sur a los Pipiles y Xincas, en la parte suroccidental del Salvador existían algunos pueblos pequeños Pocomames como Chalchuapa en un área que era fundamentalmente dominio pipil. se atribuye a los Pipiles asentados en la cuenca del Motagua, particularmente en Acasaguastlán el haber separado el grupo pokon en varios pueblos (norte y sur). el Pockom o Pokomam es probablemente la lengua que ,más padeció el contacto con el castellano, ya que perdió un gran territorio de influencia, un territorio que no sólo ganó el castellano, sino también el Chortí, el Xinca y el Náhuatl. (Solano, 1974, pp.216)".

Al poniente de la actual cabecera municipal existen restos de una antigua población que hace pensar que fue allí donde se establecieron los primeros ocupantes de estas tierras. este lugar fue visitado por el lic. Antonio Goubaud Carrera, quien hizo una breve reseña indicando que allí se encuentra el sitio arqueológico el Durazno, que posee ruinas que en la actualidad son una serie de montículos que se cree sean tumbas y son la única prueba de lo anteriormente expuesto. por la situación en posición estratégica de lo que se conoce como sitio arqueológico el Durazno, probablemente pertenezca a la época histórica, las pirámides gemelas que existen aquí tal vez den un indicio de la influencia tolteca en este sitio.

2.1.3 Actividad económica

En la actualidad los pobladores del municipio de San Luis Jilotepeque, en su mayoría se dedican a la agricultura y ganadería, y una poca porción de la población se dedica a la elaboración de los productos de barro elaborados artesanalmente en el municipio.

2.2 De la asociación Flor de mi tierra

2.2.1 Origen

Nació ante la necesidad de los pobladores del municipio de San Luis Jilotepeque, tanto por mantener las costumbres y tradiciones, como para dar un sustento diario a las familias sanluisienses.

2.2.2 Actividad económica

Actualmente se dedican a la elaboración de productos de barro entre los que cabe mencionar: cantaros, pichingas, al cancelas, candeleros entre otros.

2.2.3 Visión y misión

En la actualidad no cuenta con una visión y misión establecida por lo que es necesario el desarrollo de estas.

2.2.4 Competencias

Producto de la más fina calidad.

2.2.5 Número de integrantes

En la actualidad cuenta con cinco integrantes en la Asociación las cuales son en un 100% mujeres de la localidad

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Fundamentos conceptuales

3.1.1 Producto

(Stanton 2004) La función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Un producto o servicio que no satisfaga esta condición básica, si existe, esta llamado a desaparecer. Ahora bien, si el producto encaja perfectamente en esta característica esencial, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada. Para conseguirlo puede atraerse al consumidor (o combatir la competencia) a través de:

- Presentación
- Beneficios
- Desempeño
- Y exclusividad del producto.

Un producto es un conjunto de productos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende como acero, seguros, raquetas o entretenimientos. Una definición más amplia de producto para indicar que los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Un producto es un conjunto de atributos tangible e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar una persona o una idea en esencia los clientes compran mucho mas que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto, compran la satisfacción de deseos en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto”

a. Marca

La palabra marca es muy general pues abarca otros términos de sentido mas estrecho. Una marca es un nombre y/o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los productos rivales.

Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Un emblema o logotipo es la parte de la marca que aparece en forma de símbolo, diseño, color o letreros distintivos. El logotipo se reconoce a simple vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.”

La marca le da ventaja al fabricante o al vendedor ya que a través de ella se consigue que el producto se diferencie de los demás, se facilita la compra varias veces, la promoción y la introducción de nuevos productos bajo la misma denominación.

b. Empaque

Aún después de desarrollar un producto y deponerle una marca, hacer falta diseñar estrategias para otros aspectos de la mezcla de marketing. Uno de ellos, y por cierto muy importante para algunos productos es el empaque, el cual esta constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor y envoltura.

c. Etiqueta

El etiquetado, que guarda estrecha relación con el empaquetado, es otra característica del producto que merece la atención de los gerentes. Una etiqueta es la parte de un producto que contiene información acerca de este y del vendedor. Puede formar parte del empaque aunque también puede ser un rotulo pegado al producto. Sin duda, existe una relación muy estrecha entre etiquetado, empackado y marca.

d. Diseño y color

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el diseño del producto que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de operación.

El diseño es muy importante en los bienes industriales y en los de consumo, desde los muebles hasta el equipo electrónicos. De acuerdo con las estimaciones, el diseño cuenta con solo el 2% del costo total de producción y comercialización de un producto.

Igual que el diseño el color del producto suele ser un factor decisivo de la aceptación o rechazo de un producto, sea este un vestido, una mesa o un automóvil.

3.1.2 Precio

Para William J. Stanton (2004) “Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado aun cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales.

Sencillamente, el precio es la cantidad de dinero y otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos”.

El propósito en el manejo de la función del precio dentro de la mezcla de marketing es establecer un nivel de precios para sus productos o servicios, que coincidan con los objetivos del mercado previamente señalados. Es importante hacer notar que el precio no es una función aislada, cuya fijación se define únicamente pensada en la rentabilidad. El margen de rentabilidad deseado es un factor importante, preponderante, pero no único.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles; se puede modificar más rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

El precio también ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa o producto; fijar el mejor precio no debe de interpretarse como el precio más bajo posible, alrededor del precio existen tantas variables complementarias que no es recomendable utilizar un método o estrategia única que le indique al comprador como debe de manejar acertadamente esta variable, dichas variables se constituyen en el tema de discusión y punto de desacuerdo entre compradores y vendedores, para defender su posición con respecto a la compra o no de un producto con base en la variable del precio.

a. Importancia del precio

El precio es importante en nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

En la economía: el precio de un producto influye en los salarios, la renta, la tasa de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital y así sucesivamente. Como asignador de los recursos, el precio determina que se producirá oferta, y quien obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda).

En la mente del consumidor: algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca. Se puede decir que con seguridad que, si los hay son pocos los clientes atentos sólo al precio o que se desentienden por entero de éste. En un estudio se identificaron cuatro segmentos distintos de compradores: **los leales a la marca,**

(relativamente desinteresados del precio) **los castigadores del sistema** (system beaters, que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), **los compradores de gangas** (movidos por los precios bajos) **y los desinteresados** (al parecer, no motivados por preferencias de marca ni por precios bajos).

En la empresa: el precio de un producto es importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra a una organización a través de los precios. Así pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

Según consultor de McKinsey, la asignación precios es en extremo importante porque los pequeños cambios en el precio se traducen en mejoras enormes en rentabilidad. Ciertamente en un estudio de mil compañías, la compañía McKinsey descubrió que un aumento del 1% en el precio mejoraba las ganancias en 7%, suponiendo que el volumen de ventas se mantendría sin cambios.”

3.1.3 Plaza

Según William J. Stanton (2004) Plaza se define donde comercializar el producto que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

La distribución de un productos en operaciones de marketing es un asunto muy complejo, en virtud de las distintas formas y características que puede adquirir, para un mismo producto, en los diferentes mercado. Un canal de distribución en términos generales, es una estructura formada por la propia organización de venta del productor, mas las organizaciones de venta individuales de cada uno de los intermediarios que participan en el proceso de comercialización, mediante el cual el producto o servicio es transferido al consumidor o al usuario final.

La plaza o distribución es aquella actividad destinada a llevar el producto al consumidor. Esto se realiza a través de los llamados canales de distribución, que son un conjunto de organizaciones que facilitan la entrega del producto desde el productor al consumidor. Estos canales facilitan el intercambio y disminuyen el costo de llegar a cada cliente, además sirven para conocer el mercado aprendiendo sobre la demanda del producto y sobre lo que pasa con la competencia.

a. Canales de distribución

Los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de mercadotecnia.

Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derecho de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualesquiera intermediario como los detallistas y mayoristas.

Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los canales de distribución aportan a la mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los canales de distribución en mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los canales de distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

b. Determinación de la intensidad de la distribución

La selección de los canales de distribución de los productos de los productos es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta gerencia, de entre las tantas decisiones de mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos.

Sea cual fuere el tipo de canal de distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

En este punto en el diseño de un canal, una empresa sabe qué función se le ha asignado a la distribución dentro de la mezcla de marketing y a qué tipos de intermediarios, se recurrirá. A pesar de la falta de control el productor debe planear los niveles de intensidad que se necesitan tanto en el nivel mayorista como en detallista. La distribución intensiva la utilizan a menudo los fabricante de esta categoría de producto.

Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes, como: los cigarros, dañinos tanto para la salud como para el bolsillo del enviado. La característica dominante de esta alternativa de Canal de Distribución es la omnipresencia de los productos, que se comercializan por tales canales.

3.1.4 Promoción

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

La promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla de mercadotecnia, que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio), genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Y Según Kotler. La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren

a. Publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirviendo de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener mayor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor.

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudaría a conservar viejos clientes y a traer a nuevos.

Es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada.

El objetivo de la publicidad es una tarea específica de comunicación que se debe lograr para un público objetivo determinado para un período de tiempo. Su principal finalidad puede ser informar, convencer, o recordar.

b. Promoción en ventas

Según Philip Kotler, (1996) “Estrictamente hablando, la promoción de las ventas incluye toda forma de actividad que se refiera a ventas: venta directa o personal, publicidad, relaciones públicas, envolturas, exhibición y acontecimientos especiales.

Tipos de promoción de ventas

Publicidad: significa enviar un mensaje de venta a clientes potenciales a través de medios de información como periódicos, revistas, correo, radio o televisión. Por lo general, los comercios al detalle realizan su publicidad en los periódicos locales, diarios o semanales, o a través de guías de compras que ellos distribuyen sin costo alguno para el cliente.

Los actos especiales: son acontecimientos, como una venta especial o un desfile de modelos. Están dirigidos a atraer clientes a la tienda.

La exhibición: se refiere a la forma en que se expone la mercancía.

Generalmente dentro de la tienda, en los escaparates, sobre las mesas y repisas, así como en los lugares de exhibición dentro del piso de ventas.

Normalmente las exhibiciones se usan como medios de promoción: atraer la atención de los clientes y tentarlos a comprar. También se usan para ayudar a promover la imagen de la tienda.

El empaque de los productos: es otra forma de exhibición. Los artículos empacados se venden mejor cuando el empaque o envoltura está diseñado para atraer la atención de los clientes y también dicen la que contienen.

Ayudas promocionales de los fabricantes

Con frecuencia, un comercio al detalle puede lograr que un fabricante comparta los costos de promoción. Depende del comprador negociar este tipo de ayuda antes de comprar la mercancía.

Descuentos o subvenciones promocionales

La reducción de precio concedida por el fabricante a un comercio o cambio de la promoción de su producto se conoce como descuento promocional o subvención promocional.

Algunos fabricantes pueden otorgar al comprador un descuento para cubrir parte de los costos de publicidad de la mercancía en los periódicos locales.

Otros pueden conceder una contribución a subvención si los compradores exhiben en forma destacada sus productos. Otras industriales regalan mercancía, equivalente a un descuento, si los compradores se comprometen a exhibir ampliamente sus artículos.

Materiales en el punto de venta: El material de exhibición a publicidad que se usa en un comercio de venta al detalle para promocionar los productos del fabricante en el punto donde los mismos se venden, se llama material en el punto de venta o punto de compra.

Personal de ventas: Algunos fabricantes envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos. Las compañías que venden cosméticos, en particular, gustan de este método de venta, y con frecuencia, el mostrador de maquillaje en las tiendas de departamentos es atendido por personal del fabricante y no por empleadas de la tienda.

Publicidad en cooperación: La publicidad en cooperación es la que paga en parte el fabricante y en parte el comerciante. Se anuncia un producto particular así como también la tienda donde puede adquirirse.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 La oferta

La oferta de las artesanías de barro del municipio de San Luis Jilotepeque, departamento de Jalapa, la realizan mujeres de la asociación, las cuales presentan las siguientes características: Edad mayor de treinta y cinco años

- Nivel de escolaridad primaria
- Ingreso mensual menor a Q800.00 mensual
- Madres de familia
- Ama de casa

4.1.1 Producto

La asociación Flor de Mi Tierra, se dedica únicamente a la producción de artesanías elaboradas con barro; siendo el principal producto el cántaro, el cual es el que tiene mayor demanda y que su venta es el que generalmente sostiene la operación de dicha asociación.

Las artesanías en el lugar son las que generan la principal fuente de ingresos para las mujeres del municipio, beneficiando a más de treinta familias.

a. Diseños

Entre los productos que elaboran los artesanos podemos encontrar: Cántaros, vasijas, candeleros, al cancelas, pichingas, comales y jarrones.

Éstos pasan por un proceso de producción que dura aproximadamente siete horas, para la elaboración de tres piezas, con una variación de tres tamaños por unidad, se utiliza un barro especial que se encuentra en las afueras del municipio en una aldea denominada el Zapote.

Todos los productos son decorados con una pintura negra llamada zapolin haciendo una serie de rayas o circunferencias.

En cuanto a los cántaros, vasijas, al cancillas, pichingas y jarrones, El diseño de estos productos es bastante similar, los cuáles utilizan dos libras de arcilla y un litro de agua variando según el tamaño; Luego se mezcla con el tinte rojo o el café según la necesidad.

Para el caso de los jarrones se utiliza una tinta especial de tipo acrílico, lo cual permite tener colores más fuertes y permanentes.

El diseño de los candeleros y comales es bastante sencillo, lo cual se debe lograr únicamente una circunferencia aceptable. La cantidad de arcilla para el candelero es de seis onzas de arcilla y para el comal dos libras. El color del producto final para el caso del candelero es rojo y para el comal no se utiliza ningún tinte.

b. Marca

En la actualidad los artesanos cuentan con un logo, el cual fue diseñado por un estudiante en la realización del Ejercicio Profesional Supervisado; el mismo consiste en una impresión en la parte de debajo de la pieza, en donde se puede apreciar el nombre de la asociación, el lugar de origen de la misma y un número de teléfono donde pueden localizar cuando se desee realizar algún tipo de pedido.

El objetivo de dicho logo es poder identificar a la empresa productora y que le permita posicionarse en la mente del consumidor como un producto de calidad y propio de la región.

c. Atributos

Los cántaros y las pichingas se ofrecen en tres tamaños diferentes según la necesidad del cliente y se utiliza para el almacenamiento de agua; sin embargo también son utilizados para adorno en los hogares, y algunos como floreros.

Los jarrones y las vasijas también se ofrecen en tres tamaños y su uso principal es para adorno y depósito de flores.

Por último las al cancillas que son producidas en un solo tamaño son utilizados para guardar dinero.

Los comales tienen un tamaño estándar el cuál es utilizado en polletones (sistema artesanal para el cocimiento de alimentos a base de leña), para la elaboración de tortillas.

Es importante mencionar que antes de su uso los mismo deben ser “curados” (término tradicional del pueblo para designar el fortalecimiento de la superficie del comal con el fin que no raje o quiebre).

Los candeleros se producen dos tamaños y su principal uso es la colocación de velas de diferente tipo.

d. Empaque y etiqueta

Los artesanos del municipio de San Luis Jilotepeque, en la actualidad no utilizan ningún tipo de empaque para los productos que se elaboran; esto es normal por el tipo de producto que se produce y vende; sin embargo se puede colocar cierto tipo de etiqueta que conlleve el logo de la empresa e información para un mejor uso.

e. Volumen de producción

El volumen a producir por la asociación de productores está directamente relacionado con la demanda de los productos; para ello cuenta con un local para la exposición y venta, donde existen las cantidades mínimas para cada uno de las artesanías elaboradas a base barro.

Además, se vende por pedidos, los cuales deben ser solicitados como mínimo con una semana de anticipación y su tiempo de entrega dependerá del volumen y del clima.

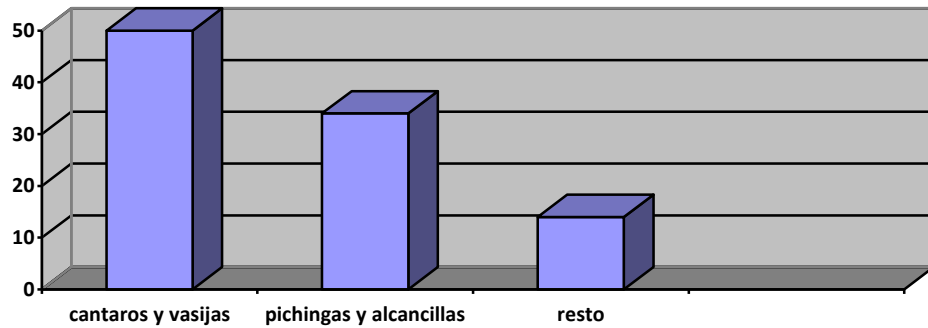
Los meses de mayor producción, son agosto y diciembre, sin embargo, mantienen una producción promedio mensual, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3. Volumen promedio de producción mensual

Producto	Cantidad	Porcentaje
Cantaros	36	25%
Vasijas	36	25%
Comales	12	9%
Pichingas	24	17%
Candeleros	10	7%
Al cancillas	24	17%
Total	142	100%

Fuente: basado información de la Asociación Flor de Mi Tierra (2012)

Como se puede observar los cántaros y las vasijas son las de mayor demanda, representando entre ambas el 50% de la producción total de artesanías a base de barro; las pichingas y las al cancillas son los segundos productos mas producidos y vendidos, sumando entre ambos 34%. Esto significa que esos cuatro productos representan el 84% de producción.



Grafica 1 Volumen de producción de Asociación Flor de Mi Tierra

Fuente elaboración propia

Esta información es importante conocerla para diseñar estrategias que puedan aprovechar los productos más demandados y así incrementar las ventas.

El tiempo que invierten los artesanos del municipio de San Luis Jilotepeque, realmente es variable, debido al clima que es demasiado cambiante, el tiempo normal que utilizan para la elaboración de las artesanías en un tiempo normal es de dos horas en la elaboración (dar forma a la pieza), más un día aproximado en el secado del barro, para poder ser quemado.

El logotipo que actualmente utilizan los artesanos de la asociación Flor de Mi Tierra en la actualidad es adecuado, porque identifica el lugar de origen de los productos de barro.

4.1.2 Precio

Otro elemento de la mezcla de mercadeo es el precio, el cual es determinante en la demanda de productos. Para su establecimiento se debe de contar con información tanto interna como externa.

Se determinó que la asociación Flor de Mi Tierra utiliza como método para establecimiento de precios solo el costo de producción más un margen de utilidad; sin embargo la información de los costos solo considera la materia prima, obviando la mano de obra.

Si se considera el costo de la materia prima y la mano de obra, el costo de producción representa el 60% al valor de su precio; esto es aplicable a todos los productos artesanales elaborados a base de barro.

Los costos son relativamente altos, considerando los métodos rudimentarios de producción, existiendo pérdida de tiempo y desperdicio de insumos.

Para el establecimiento del precio no se considera la competencia directa ni la competencia de productos sustitutos como lo son los productos de plástico y de metal.

Tabla 4. Precios de productos

Producto	Unitario			Por mayor		
	Pequeño	Mediano	Grande	Pequeño	Mediano	Grande
Cantaros	Q20.00	Q25.00	Q30.00	Q15.00	Q20.00	Q25.00
Vasijas	Q20.00	Q25.00	Q30.00	Q15.00	Q20.00	Q25.00
Comales	Q20.00	Q25.00	Q20.00	Q15.00	Q20.00	Q15.00
Pichingas	Q20.00	Q25.00	Q30.00	Q15.00	Q20.00	Q25.00
Candeleros			Q10.00			Q8.00
Al cancelas			Q30.00			Q25.00

Fuente Elaboración propia

La diferencia entre el precio unitario y el precio mayorista no es un porcentaje de descuento uniforme, pues en algunos se da un descuento del 10% en otros del 15% y hasta del 25%.

Se considera como mayorista la venta de más de una docena de unidades de cada uno de los tipos de productos.

Una de las limitaciones del estudio fue que no se pudo identificar el tipo de cliente mayorista, por motivos de confiabilidad de la información.

El precio que actualmente manejan los artesanos de la asociación Flor de Mi Tierra, se considera que esta acorde a la calidad que los productos representan en el mercado local.

4.1.3 Plaza

a. Canal de distribución

La asociación Flor de Mi Tierra utiliza dos tipos de canal, siendo el primero productor detallista y consumidor final; los intermediarios detallistas son generalmente tiendas ubicadas en el sector urbano y rural del municipio de San Luis Jilotepeque, departamento de Jalapa.

El otro canal utilizado es productor al consumidor final; esto no afecta la comercialización del producto pues el intermediario detallista vende el mismo precio que el productor al consumidor final.

b. Merchandising

Aunque los miembros de la asociación Flor de Mi Tierra desconocen el significado de merchandising si realizan algunas prácticas de la misma.

Entre ellos se puede mencionar, los preciadores, los cuales aunque se realizan en forma manual, utilizando papel y lapicero, cumplen el objetivo de informar acerca de los precios de cada uno de los productos artesanales elaborados a base de barro.

Otra práctica, es la exhibición de productos en estantes de madera, los cuales son colocados según el lugar asignado a cada productor miembro de la asociación; sin embargo no muestran un orden, pues los mismos están colocados indiferentemente el tipo de producto.

c. Ubicación

Las instalaciones se encuentran ubicadas estratégicamente dentro del pueblo, en un local dentro de la municipalidad, el cual no se paga alquiler.

En dicho lugar existe afluencia de muchas personas, que visitan la municipalidad para realizar diferentes tipos de trámites.

4.1.4 Promoción

a. Publicidad

La asociación Flor de Mi Tierra no realiza ningún tipo de publicidad para promover las ventas, pues considera que no es necesario e importante, que solo genera costos operativos.

Los miembros de la asociación argumentan que la tienda es lo suficientemente conocida como para realizar esfuerzos en la publicidad, además el margen de utilidad que deja cada producto no es suficiente para realizar dicha actividad.

Esta forma de pensar afecta la productividad de la asociación, considerando que la publicidad debe ser vista como una inversión no como un gasto y que el único objetivo es incrementar las ventas. A mayor publicidad mayor venta.

b. Promoción

La Asociación Flor de mi Tierra realiza como única promoción el descuento por volumen, es decir si compra más de una docena se le hace un descuento especial.

c. Ventas personales

La asociación Flor de Mi Tierra, no realizan ventas personales, ya que los productos que elaboran son trasladados directamente a la tienda ubicada en la municipalidad de la localidad, además la asociación Flor de Mi Tierra no tiene participaciones en actividades culturales y deportivas de la localidad, por tal razón es necesario que los asociados tengan más participación dentro de las actividades

culturales de San Luis Jilotepeque, tales como encuentros deportivos, actividades socioeconómicas, para poder fomentar una buena imagen ante la sociedad.

Las ventas personales las realizan los propios vendedores dentro del local donde cada asociado obtiene un espacio racional para poder colocar sus productos.

d. Relaciones públicas

La asociación Flor de Mi Tierra, considerando que son personas originarias del municipio, mantienen buena relación y comunicación con el Concejo Municipal, el cual les ha ayudado a proyectarse.

CAPITULO V

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN FLOR DE MI TIERRA

El objetivo de la asociación Flor de Mi Tierra, es el de proveer el mercado local, del municipio de San Luis Jilotepeque, Jalapa, de las artesanías elaboradas a base de barro, entre las que destaca: cántaros, vasijas, comales, entre otras.

La asociación Flor de Mi Tierra considera que la expresión artística mejora la vida aprecia la habilidad de las manos y la sensibilidad del corazón de la gente.

5.1 HISTORIA Y DESCRIPCIÓN

En el municipio de San Luis Jilotepeque no se tiene el conocimiento en décadas anteriores que funcionaran grupos o asociaciones comercializadoras de productos artesanales; esto se dio hasta el año 2001 con la formación de un comité de mujeres denominado Flor de mi Tierra” coordinado por la señora Otonila Damián, actual presidente de la asociación.

Damián gestionó ante las mujeres de los diferentes barrios del pueblo de residencia, la organización de tareas solicitando el apoyo a la municipalidad, donde adquirieron un pequeño local para que pudieran exhibir sus productos y a la vez comercializarlos; siendo su única intención hasta el momento.

El objetivo principal de esta asociación ha sido hasta el momento sufragar necesidades básicas de sus miembros y consolidar una institución más integrada.

5.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La asociación Flor de Mi Tierra, ofrece productos artesanales elaborados a base de barro, se pueden encontrar diferentes diseños y medidas en los que se pueden mencionar: cántaros, comales, vasijas, al cancelas, candeleros.

Así mismo estos productos tienen una gran variedad de utilidades por ejemplo los cántaros se pueden utilizar como almacenadores de agua y al mismo tiempo con un adorno decorativo en el hogar.

5.3 DESCRIPCIÓN DE LA UBICACIÓN

La asociación Flor de Mi Tierra se encuentra ubicada en el centro de San Luis Jilotepeque, Jalapa, dentro de un local en la municipalidad donde los artesanos tienen la oportunidad de exhibir sus obras de arte.

5.4 Objetivo general

Posicionarse en el mercado local de artesanías a base de barro en el municipio de San Luis Jilotepeque, Jalapa.

5.4.1 Objetivos Específicos

- Informar a los pobladores del municipio de San Luis Jilotepeque, sobre las características, diversidad y calidad de los productos de barro.
- Establecer los precios adecuados, de los productos acorde al tamaño, forma y cantidad
- Identificar los canales de distribución adecuados al tipo de producto que se fabrica
- Establecer campañas promocionales, que permitan dar a conocer los diferentes productos que se fabrican en la asociación

5.5 Propuesta de estrategias de comercialización

Objetivo	Estrategias	Logros
Informar a los pobladores del municipio de San Luis Jilotepeque, sobre las	• Actividades publicitarias • Dar a conocer los beneficios y	Que los pobladores del municipio de San Luis Jilotepeque, estén consientes sobre las características,

características, diversidad y calidad de los productos de barro.	utilidad del producto • Realizar ferias	diversidad y calidad que contiene los productos elaborados a base de barro en el municipio.
Establecer los precios adecuados, de los productos acorde al tamaño, forma y cantidad	• Estudiar los costos de los productos • Identificación de precios de la competencia	Los productos de los artesanos tendrían un precio adecuado a la calidad que estos poseen y más bajo que la competencia.
Identificar los canales de distribución adecuados al tipo de producto que se fabrica	• Conocer gustos y preferencias	Tener un mercado mas garantizado, con ello se puede tener una producción constante y no se tendría un exceso en la producción.
Establecer campañas promocionales, que permitan dar a conocer los diferentes productos que se fabrican en la asociación	• Anuncios en la radio local • Lanzar anuncios en la televisión local	Dar a conocer los productos y sus características, con ello se atraería mas clientes así mismo el incremento de las ventas.

5.6 Elementos de producto

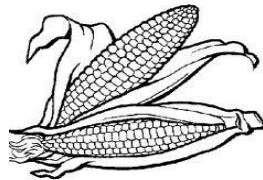
Para que los productos de barro elaborados artesanalmente en el municipio de San Luis Jilotepeque, sean reconocidos dentro del mercado local es necesario la implementación de estrategias entre ellas:

- ✓ **Logo**; el cual cuenta con el nombre de la Asociación, el lugar donde fueron hechas, el cual permite que los clientes identifiquen de una forma

adecuada el lugar donde fueron hechos los productos y la calidad que ellos representan, este logo fue propuesto por el estudiante de la carrera de administración de empresas del Centro Universitario de Oriente, con el fin que la Asociación que los productos sean identificados en el mercado local.

Artesanias de barro

Asociación Flor de Mi Tierra



San Luis Jilotepeque, Jalapa

- ✓ **Nuevos productos;** Para poder crecer en el mercado local fue necesario la implementación de nuevos productos, para es necesario la implementación de un catálogo de productos que la Asociación ofresca.

Productos de barro elaborados artesanalmente en el municipio de san luís jilotepeque



ELABORACIÓN DEL PRODUCTO



Estos productos son elaborados en su totalidad a mano, utilizando una tierra especial que es preparada por los artesanos para poder ser transformada en una artesanía

EL PRODUCTO



Los artesanos moldean la masa del barro para darle forma a la creación, con sus manos suavizan la tierra; para dan vida a su imaginación y crear diferentes artículos tradicionales.



La mayoría de artesanos crea diferentes diseños de jarros y de varios tamaños.

ASÍ SE VAN CREANDO LAS ARTESANIAS





Finalización del producto



Cuando el producto ya esta terminado los artesanos los exhiben ante la población, en un pequeño local ubicado dentro de la municipalidad en el municipio de San Luis Jilotepeque, Jalapa.



Las artesanías elaboradas a base de barro en algunas ocasiones son exhibidas en el corredor de la municipalidad donde se pueden apreciar las diferentes creaciones de los artesanos

CONCLUSIONES

- La Asociación Flor de Mi Tierra, se dedica únicamente a la producción de artesanías elaboradas con barro; su principal producto es el cántaro, mismo qué, generalmente, es el que produce mayores ingresos para la Asociación. Es así, como las artesanías generan innumerables oportunidades a las mujeres del municipio, beneficiando a más de treinta familias.
- Se determinó que la Asociación Flor de Mi Tierra utiliza como método para establecimiento de precios únicamente el cálculo del costo de producción a lo cual se suma a un margen de utilidad: sin embargo, la información de los costos solo considera la materia prima, obviando la mano de obra. Si se considera el costo de la materia prima y la mano de obra, el costo de producción representa el 60% al valor de su precio; esto es aplicable a todos los productos artesanales elaborados a base de barro.
- La Asociación Flor de Mi Tierra utiliza dos tipos de canal, siendo el primero productor detallista y consumidor final; los intermediarios detallistas son generalmente tiendas ubicadas en el sector urbano y rural del municipio de San Luis Jilotepeque, departamento de Jalapa. El otro canal utilizado es productor al consumidor final; esto no afecta la comercialización del producto pues el intermediario detallista vende el mismo precio que el productor al consumidor final.
- La Asociación Flor de Mi Tierra no realiza ningún tipo de publicidad para promover las ventas, pues considera que no es necesario e importante, dado a que, solo genera costos operativos. Los miembros de la asociación argumentan que la tienda es lo suficientemente conocida como para realizar esfuerzos en la publicidad, además el margen de utilidad que

aporta cada producto no es suficiente para realizar dicha actividad. Esta forma de pensar afecta la productividad de la asociación, considerando que la publicidad debe ser vista como una inversión no como un gasto y que el único objetivo es incrementar las ventas, esta estrategia es empleada por el intermediario detallista.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los integrantes de la asociación Flor de Mi Tierra la implementación los nuevos diseños para la elaboración de artesanías elaboradas a base de barro; para ello se propone un plan de comercialización para el fortalecimiento de las técnicas de los productos.
- Se recomienda a la asociación considerar la mano de obra como un elemento del costo de producción, para el establecimiento de un precio adecuado, que ofrezca un margen de utilidad real, lo cual compensará la labor realizada por los miembros de la Asociación y su experiencia en el ejercicio del oficio que da lugar a la ceración de los productos.
- Ubicar oportunidades de mercado para, distribuir los diferentes productos elaborados por la Asociación; por lo que se recomienda visitar tiendas detallistas ubicadas en aldeas principales, cercanas al municipio de San Luis Jilotepeque, con el propósito de contar con mayor cobertura; así mismo que la asociación participe en ferias y exposiciones para dar a conocer el producto en otros mercados.
- Implementar estrategias de publicidad, como un recurso útil para comunicar la variedad y calidad de productos que ofrece la Asociación Flor de Mi Tierra, aplicando promociones que sean atractivas al cliente real y potencial.

- Aplicar el plan de comercialización propuesto, para que constituya un modelo que optimice las estrategias que la asociación pueda utilizar en la distribución de sus productos, de manera que la asociación pueda fortalecer su imagen empresarial y se consolide en el mercado nacional e internacional.

Bibliografía

- *William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Wlker, (2004). Fundamentos de Marketing. México: Editorial McGraw-Hill. Octava Edición.*
- *Kotler, Philip y Gary Armastrong, (2001). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson. Octava Edición.*
- *Hernández Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado; Pillar Baptista Lucio; Metodología de la investigación, México: Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill;Interamericana de de México, 2002.*
- *Ferrel OC., Hartline Michael D, Lucas Jr. George H. Estrategias de Marketing, México: Segunda Edición, Editorial Thomson, 2002.*
- *Stanton William J., Fundamentos de mercadotecnia, México D.F.: McGraw-Hill, 1998.*