

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA  
CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA  
CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO  
DE GUATEMALA”**

**TESIS**  
**PRESENTADA ANTE LA JUNTA DIRECTIVA**  
**LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**POR**  
**MARIO SERGIO AVILÉS HERNÁNDEZ**

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE**  
**ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**  
**EN EL GRADO ACADÉMICO**  
**DE LICENCIADO**

**GUATEMALA, MAYO DEL 2012**

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA  
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1º	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4º	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal 5º	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN GENERAL PRIVADO PLAN**

**1975**

Presidente	Lic. Otto René Burgos Ruiz
Secretario	Lic. Francisco Rubén Posadas Figueroa
Examinador	Lic. Edmundo Antonio Gereda Lirrayes
Examinador	Lic. Otto René Morales Peña
Examinador	Lic. Milton Villagrán Gallardo
Suplente	Lic. Julio César Duarte Cordón
Suplente	Lic. José María del Cid Dubón

**JURADO QUE PRACTICO EL EXAMÉN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta: Licenciada Elvia Zulena Escobedo Chinchilla  
Secretario: Licenciado Mario Raúl Castellanos Girón  
Examinador: Licenciado José Humberto Ortiz Arana

Guatemala, 16 de abril de 2012

Licenciado  
José Rolando Secaida Morales  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho


Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese decanato de fecha cuatro de febrero de dos mil once, procedí a asesorar al estudiante **MARIO SERGIO AVILÉS HERNÁNDEZ**, con carné **84-13761**, durante la elaboración de su tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo que acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administrador de Empresas en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

  
*Licda. Maricruz Samayoa Peláez*  
M.D.U.  
Colegiada 10,072  
**Licda. Maricruz Samayoa Peláez**  
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,  
CINCO DE JUNIO DE DOS MIL DOCE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, del Acta 11-2012 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 29 de mayo de 2012, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 2-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 22 de febrero de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el estudiante MARIO SERGIO AVILÉS HERNÁNDEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

  
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



  
LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES  
DECANO

Smp.



  
Ingrid  
REVISORA

# ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN .....	i

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Mercadotecnia.....	1
1.2. Elementos de apoyo de la mercadotecnia .....	1
a. Necesidades .....	1
b. Deseo.....	1
c. Demanda.....	2
d. Oferta .....	2
e. Competencia .....	2
f. Mercado .....	2
1.3. Orientación clásica de la mercadotecnia.....	3
a. Orientación al producto .....	3
b. Orientación a las ventas.....	3
c. Orientación al mercado .....	4
1.4. Tendencias actuales de la mercadotecnia .....	4
1.5. Entorno de la mercadotecnia .....	5
1.6. Proceso de la mercadotecnia.....	6
1.7. Estrategias de mercadotecnia.....	7
a. Tipos de estrategias de mercadotecnia .....	7
1.8. Mezcla de mercadotecnia .....	12
1.8.1. Producto.....	13
a. Niveles del producto.....	13
b. Clasificación de los productos.....	14
c. Decisiones individuales del producto .....	15
d. Ciclo de vida del producto.....	17
e. Posicionamiento del producto.....	19

	Página
1.8.2. Plaza o distribución .....	19
a. Tipos de mercado.....	19
b. Otros tipos de mercado.....	20
c. Segmentación de mercado.....	20
d. Perfil del consumidor.....	21
1.8.3. Precio.....	21
a. Fijación del precio .....	21
1.8.4. Mezcla promocional .....	24
a. Publicidad.....	25
b. Promoción de ventas .....	27
c. Relaciones públicas .....	29
d. Venta personal .....	29
e. Mercadeo directo.....	30
f. Merchandising.....	31
1.9. PYMES.....	31
a. Microempresa .....	31
b. Pequeña empresa.....	31
1.10. Chinautla .....	31
a. Alfarería de Santa Cruz Chinautla.....	32
b. Situación actual de las artesanías y los mercados nostálgicos.....	32
1.11. Análisis FODA.....	33

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA

	Página
2.1. Recolección de información .....	35
a. Entrevistas.....	35
b. Encuestas.....	35
2.2. Entrevistas .....	38

	Página
2.2.1. Resultados de entrevistas a miembros de junta directiva .....	38
a. Antecedentes de la Asociación .....	39
b. Marco legal.....	39
c. Misión y visión .....	39
d. Objetivos .....	39
e. Organización.....	40
f. Factores del micro entorno de la Asociación.....	41
g. Planificación administrativa/financiera .....	42
h. Factores del macroambiente de la Asociación.....	42
i. Mezcla de mercadotecnia.....	44
j. Relación de ACMA con instituciones que apoyan a las PYMES .....	54
2.2.2. Resultados de entrevistas a mujeres alfareras asociadas .....	55
a. Perfil.....	55
b. Demografía y economía de Chinautla.....	56
c. Expectativas de las alfareras de la Asociación.....	57
2.3. Encuestas .....	57
2.3.1. Resultados de las encuestas a intermediarios mayoristas.....	58
a. Mezcla de mercadotecnia .....	59
2.3.2. Resultados de las encuestas a intermediarios detallistas .....	72
a. Mezcla de mercadotecnia .....	73
2.3.3. Resultados de las encuestas a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala .....	86
a. Clientes reales de la ciudad de Guatemala.....	87
b. Clientes potenciales de la ciudad de Guatemala.....	93
2.3.4. Resultados de encuestas a clientes potenciales (USA) .....	98
a. Situación actual de las artesanías y los mercados nostálgicos.....	98
b. Demografía de los Estados Unidos de América.....	99
c. Justificación de la encuesta.....	100

	Página
d. Recolección de información .....	101
e. Perfil del cliente potencial de los Ángeles California .....	101
f. Mezcla de mercadotecnia .....	103
2.4. Matriz FODA de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla .....	110

### CAPÍTULO III

#### PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA

	Página
3.1. Introducción.....	112
3.2. Justificación.....	112
3.3. Objetivos .....	113
3.4. Estrategias .....	113
3.4.1. Estrategia de producto .....	115
a. Propuesta del diseño de la marca.....	115
b. Propuesta del diseño de etiqueta.....	118
c. Desarrollo de nuevos productos.....	121
d. Servicio de apoyo al producto.....	123
3.4.2. Estrategia de plaza .....	126
a. Segmentación del mercado.....	127
b. Canales de distribución .....	129
3.4.3. Estrategia de precio .....	132
a. Precio de venta de utilidad al 40% .....	133
b. Precio de venta de utilidad al 70% .....	135
c. Precio de venta de utilidad al 50% .....	136
d. Ventajas de la estrategia de precios .....	137



	Página
3.4.4. Estrategias de la mezcla promocional.....	137
a. Definición del mercado meta.....	138
b. Publicidad en el punto de venta.....	139
c. Promoción de ventas.....	143
d. Relaciones públicas.....	148
e. Venta personal.....	151
f. Mercadeo directo.....	157
3.4.5. Control de las estrategias de mercadotecnia propuestas.....	166
3.4.6. Propuesta de estrategias de mercadotecnia para el incremento de las ventas de ACMA.....	167
3.5. Relación costo-beneficio de la propuesta.....	171
Conclusiones.....	173
Recomendaciones.....	175
Bibliografía.....	177
Anexos.....	183

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Página
1 Comparativo ventas al detalle y al mayoreo de los años 2008, 2009 y 2010....	51
2 Precios de la cerámica .....	52
3 Perfil de las 32 alfareras asociadas .....	56
4 Expectativas de la alfareras de la Asociación .....	57
5 Perfil de los intermediarios mayoristas.....	58
6 Porcentaje de ventas por tipo de negocio según el cliente mayorista .....	67
7 Percepción del precio por los mayoristas.....	68
8 Perfil de los intermediarios detallistas .....	72
9 Atributos que buscan los clientes nacionales y turistas según el intermediario detallista.....	75
10 Lugar de origen de los clientes turistas según el cliente detallista .....	81
11 Volumen de venta promedio del detallista al cliente final .....	83
12 Perfil del cliente real de la ciudad de Guatemala .....	88
13 Productos artesanales más comprados por el cliente real.....	90
14 Lugar de compra del cliente real .....	92
15 Precio que el cliente real está dispuesto a pagar por la cerámica .....	93
16 Perfil del cliente potencial de la ciudad de Guatemala.....	94
17 Productos artesanales que probablemente compraría el cliente potencial .....	96
18 Precio que el cliente potencial está dispuesto a pagar por la cerámica .....	98
19 Perfil del cliente potencial de Los Ángeles, California.....	102
20 Productos artesanales que más demanda el cliente potencial.....	105
21 Lugar donde adquiere productos guatemaltecos el cliente potencial de Los Ángeles, California .....	106
22 Valor promedio de compra del cliente potencial por tipo de artesanía.....	107
23 Figuras de cerámica artesanal de mayor demanda en el mercado nostálgico.	108
24 Precio que está dispuesto a pagar el cliente potencial de Los Ángeles; California .....	109

Cuadro	Página
25 Descripción y costos de la etiqueta .....	121
26 Plan de acción de la estrategia de producto .....	126
27 Plan de acción de la táctica de multicanal de distribución.....	132
28 Segmentación del mercado.....	133
29 Cálculo de costos de producción .....	134
30 Cálculo de margen de utilidad del 40% .....	135
31 Cálculo de margen de utilidad del 70%.....	136
32 Cálculo de margen de utilidad del 50% .....	136
33 Plan de acción de la estrategia de precio.....	137
34 Inversión por patrocinador.....	142
35 Plan de acción de la táctica de publicidad en el punto de venta .....	143
36 Costos e ingresos de talleres en centros educativos-modalidad 1.....	146
37 Costos e ingresos de talleres en centros educativos-modalidad 2.....	146
38 Plan de acción de la táctica de promoción de ventas .....	148
39 Plan de acción de la táctica de relaciones públicas .....	151
40 Plan de inducción a vendedoras .....	155
41 Plan de acción de la táctica de venta personal .....	157
42 Plan de acción de la táctica de telemarketing .....	159
43 Costo de la táctica de telemarketing .....	161
44 Costo de PayPal .....	165
45 Plan de acción de la táctica de marketing directo .....	166
46 Consolidado de la propuesta de estrategias de mercadotecnia.....	169
47 Estado proyectado para el primer año .....	171

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Tendencias actuales de la mercadotecnia .....	5
2 Proceso de la mercadotecnia.....	7
3 Beneficios del comercio electrónico .....	11
4 Clasificación de los productos.....	15
5 Etapas del ciclo de vida del producto.....	18
6 Enfoques para fijar los precios .....	23
7 Fijación de precios en diferentes tipos de mercados .....	24
8 Herramientas promocionales .....	28
9 Materia prima .....	47
10 Cliente real de las alfareras asociadas.....	50
11 Otros clientes .....	50
12 Matriz FODA de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla... ..	111
13 Proceso para desarrollar nuevos productos.....	122
14 Mercado meta .....	139
15 Perfil de la vendedora .....	153
16 Asignación de áreas de trabajo a la fuerza de ventas.....	156
17 Plan de inducción a vendedora de telemercadeo.....	160
18 Necesidades de ACMA y las propuestas de solución .....	168

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica	Página
1 Calidad de la cerámica de Santa Cruz Chinautla según los clientes mayorista	60
2 Atributos buscados por los mayoristas para tomar la decisión de compra... ..	61
3 Otros atributos que determinan la compra de los clientes mayoristas .....	62
4 Percepción del servicio por parte de los clientes mayoristas .....	63
5 Tiempo de entrega de los pedidos de cerámica según los clientes mayoristas	64
6 Servicios que esperan de los proveedores según los clientes mayoristas.....	65
7 Ubicación de los clientes detallistas según los clientes mayoristas .....	66
8 Herramientas para dar a conocer la cerámica según el cliente mayorista .....	69
9 Acciones para incrementar las ventas según la opinión del intermediario mayorista .....	71
10 Atributos buscados por los clientes finales al comprar cerámica según el cliente detallista.....	74
11 Servicios que buscan los detallistas para elegir proveedor.....	77
12 Condiciones necesarias del cliente detallista para comprar más cerámica de Santa Cruz Chinautla.....	78
13 Lugar de origen de la cerámica que compran los detallistas.....	79
14 Tipo de cliente que compra la cerámica artesanal según el cliente detallista ...	80
15 Proveedores de los detallistas de la ciudad de Guatemala.....	82
16 Intención de compra del cliente real de la ciudad de Guatemala .....	91
17 Intención de compra del cliente potencial .....	97
18 Intención de compra del cliente potencial de Los Ángeles, California.....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Fases de la orientación clásica de la mercadotecnia .....	3
2 Proceso de la mercadotecnia .....	6
3 Niveles del producto .....	14
4 Decisiones individuales del producto .....	15
5 Etapas del ciclo de vida del producto .....	18
6 Tipos de mercado .....	20
7 Factores internos y externos que influyen en el precio .....	22
8 Mezcla promocional .....	25
9 Necesidades, problemas y estrategias.....	114
10 Sistema multicanal .....	131
11 Comisión de ventas y telemarketing .....	152

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Anexo
Mapa de Chinautla.....	1
Alfarería de Santa Cruz Chinautla.....	2
Guía de entrevistas y encuestas.....	3
Funciones generales de la junta directiva.....	4
Población del área rural del Municipio de Chinautla.....	5
Población del área urbana del Municipio de Chinautla.....	6
Proceso de producción de la cerámica.....	7
Población total de la Ciudad de Guatemala.....	8
Indicadores socioeconómicos de Guatemala 2000-2006.....	9
Datos generales del cliente real de la ciudad de Guatemala.....	10
Datos generales del cliente potencial de la ciudad de Guatemala.....	11
Datos generales del cliente potencial de Los Ángeles, California.....	12

## Anexo

Distribución de los migrantes hispanos en los U.S.A.....	13
Piezas de cerámica usadas en las encuestas.....	14
Población hispana o latina en los Estados Unidos de América.....	15
Formato para productos nuevos.....	16
Digrama del proceso de productos nuevos.....	17
Formato del control de cuota de ventas.....	18
Formato del plan diario de visitas.....	19
Formato de la proyección de ventas mensual.....	20
Formato del control diario de llamadas .....	21
Feria chapina.....	22
Cotización de mensajería internacional.....	23
Propuesta del diseño de etiqueta.....	24
Ley de la propiedad intelectual, sección marcas.....	25
Feria Centroamericana de Artesanías New World Crafts .....	26
Cómo funciona PayPal.....	27
Logotipo de la municipalidad de Chinautla.....	28
Propuesta de trifoliar.....	29
Propuesta de baner.....	30
Propuesta página web.....	31
Proyección de ventas.....	32
Proyección de ventas de telemercadeo.....	33
Destrucción del puente de acceso a Santa Cruz Chinautla.....	34
Razón de inscripción en el Ministerio de Gobernación.....	35

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercadotecnia permiten a la empresa alcanzar sus objetivos, es el panorama sobre el cual planifica la mezcla de sus elementos y los niveles de inversión a utilizar; buscando satisfacer al cliente e incrementar las ventas.

La situación actual en la que se encuentra Santa Cruz Chinautla del municipio de Chinautla y la Asociación objeto de estudio, a pesar de su cercanía con la ciudad de Guatemala y la proliferación de productos sustitutos como la cerámica china, el vidrio y el plástico han incidido en la disminución de las ventas de la cerámica. Esta situación se agrava con la ausencia de estrategias de mercadotecnia que permitan enfrentar los retos del mercado.

Considerando la situación actual de las alfareras de esta región, se identificó la necesidad de realizar el estudio “Estrategias de mercadotecnia para incrementar la demanda de la cerámica de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla, ubicada en el municipio de Chinautla, departamento de Guatemala”, donde el objetivo principal es plantear las estrategias de mercadotecnia idóneas para aprovechar las oportunidades de mercado, aportando soluciones prácticas a la problemática encontrada.

La Asociación objeto de estudio es conocida por sus siglas como ACMA, que significa Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla.

El estudio consta de tres capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El capítulo I, presenta el marco teórico que sustenta el trabajo de investigación, conceptos de mercadotecnia, la situación actual de las PYMES, Chinautla, las artesanías y los mercados nostálgicos.



El capítulo II, contiene la metodología utilizada, el diagnóstico de la Asociación y también el análisis de los datos recolectados a través del trabajo de campo.

En el capítulo III, se proponen las estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de la cerámica de ACMA.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones como resultado del estudio realizado, así como la bibliografía consultada y los anexos.

## **CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO**

A continuación se presenta el marco teórico que sirvió de apoyo y fundamento para la realización de la investigación, además de permitir alcanzar los objetivos trazados.

### **1.1. Mercadotecnia**

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” (4:7) “Es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble de la mercadotecnia es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (25:4)

Las empresas que actualmente tiene éxito en cualquier nivel tienen algo en común, se concentran en los clientes y están muy comprometidas con la mercadotecnia.

### **1.2. Elementos de apoyo de la mercadotecnia**

Estos elementos de apoyo son:

**a. Necesidades:** “son estados de carencia percibida. Necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades de conocimiento y autoexpresión.” (25:5)

La necesidad es parte del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la sensación de privación de algún satisfactor, experimenta la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.

**b. Deseo:** “forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.” (25:5) Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características

personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos de la mercadotecnia.

- c. **Demanda:** son “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios de mercado”. (10:240) Se puede decir, que es la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. Demanda es cuando un deseo está respaldado por el poder de compra y la voluntad de adquirirlo.
- d. **Oferta:** se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios de mercado.” (10:243) Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- e. **Competencia:** es “una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.” (7:s.p) La competencia es toda la oferta de productos y servicios directos o sustitutos, y existe en todo mercado que no sea monopolio. Existe competencia cuando más de un oferente concurre a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores, y que constituyen la demanda.
- f. **Mercado:** es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.” (25:14) Es decir, todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto o servicio específico, en un sentido más concreto se puede decir que es el “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes.” (10:84)

### 1.3. Orientación clásica de la mercadotecnia

A partir de la Revolución Industrial, la mercadotecnia en su desarrollo ha pasado por tres orientaciones. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados. A pesar que la mercadotecnia actualmente está más enfocada al mercado y al cliente, aún son aplicables las siguientes fases de la mercadotecnia clásica. (Véase figura 1)

**Figura 1**

#### **Fases de la orientación clásica de la mercadotecnia**

Al producto	<ul style="list-style-type: none"><li>• La compañía está orientada a la producción.</li><li>• Los Ejecutivos de producción y de ingeniería definen la planeación.</li></ul>
A las ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• La compañía se orienta a las ventas.</li><li>• El gerente de ventas define la planeación.</li></ul>
Al mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>• La compañía se orienta al cliente como al volumen de ventas.</li><li>• El gerente de ventas define la planeación.</li></ul>

Fuente: (29:s.p.)

**a. Orientación al producto:** “en esta primera etapa, la compañía está orientada a la producción. La función del departamento de ventas se reduce a vender los productos de la compañía al precio fijado por los ejecutivos de producción y de finanzas.” (43:15) La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

**b. Orientación a las ventas:** “durante esta etapa las actividades de mercadotecnia, como publicidad e investigación de mercados, se agrupan bajo las órdenes de un ejecutivo, generalmente con el puesto de gerente de ventas.

La capacitación de los vendedores y el análisis de las ventas, encargados anteriormente a otros departamentos, son manejados ahora por el departamento de ventas.” (43:17) Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas.

- c. **Orientación al mercado:** “la orientación es hacia el cliente como al volumen de ventas con utilidades. La atención se centra en la mercadotecnia y no solamente en las ventas, y al ejecutivo responsable de esta área se le denomina gerente de ventas.” (43:17) Una vez que el mercado se ha estabilizado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

#### **1.4. Tendencias actuales de la mercadotecnia**

Después de un mercadeo orientado al mercado, algunos autores se inclinan por la orientación al mercadeo social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo las siguientes tendencias:

**Tabla 1**  
**Tendencias actuales de la mercadotecnia**

<b>Orientación</b>	<b>Características</b>
Marketing social	Las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
Marketing relacional	Orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados.
Marketing holístico	Este enfoque integra actividades de búsqueda, creación y entrega de valor, denominadas la cadena de valor, en donde su propósito es brindar bienestar para los consumidores, colaboradores, otras empresas y la sociedad.
Dayketing	Es un enfoque que busca obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
Warketing	Es la aplicación de la estrategia militares a la lucha entre competidores.
Mercadeo uno a uno	Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo.

Fuente: (29:s.p)

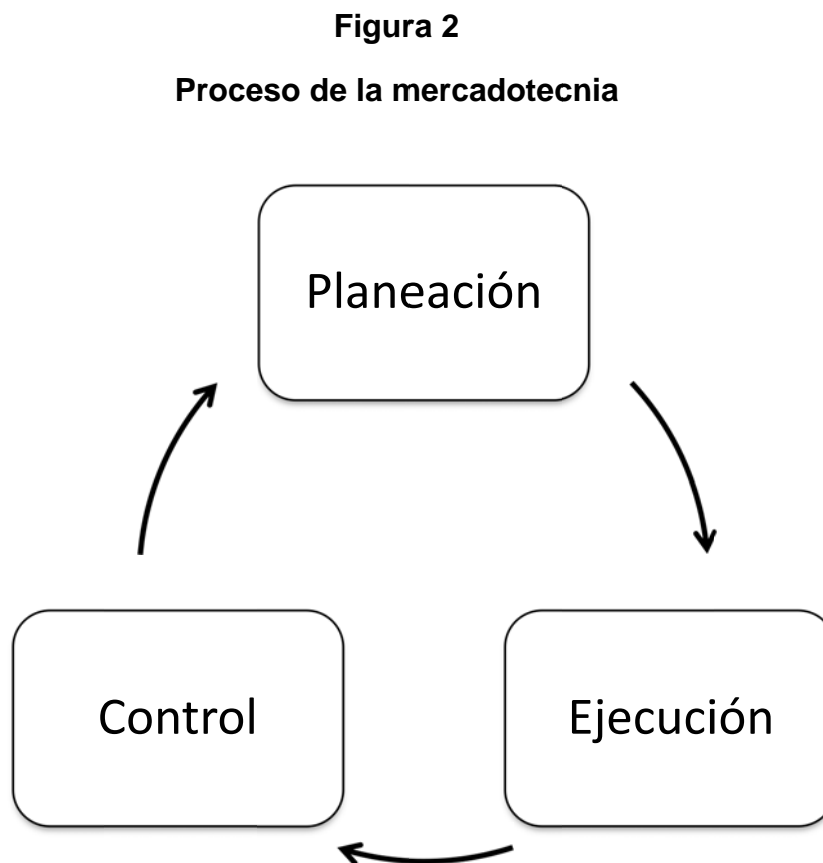
### 1.5. Entorno de la mercadotecnia

“Actores y fuerzas externas a la mercadotecnia afectan la capacidad de dirección para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta”. (25:118)  
Como efecto de la globalización los mercadólogos trabajan en campos cada vez más influenciados por el entorno, lo que los obliga a conocer y entender con más detalle las fuerzas cercanas y fuerzas de la sociedad que les afectan.

- Microentorno: “fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la empresa, proveedores, canales de distribución, mercados, competidores y públicos”. (25:118) El microentorno es todo sobre lo que puede influir la mercadotecnia, y que representa fortalezas y debilidades.
- Macroentorno: “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno como: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.” (25:118) El macroentorno son todos los factores externos que representan oportunidades y amenazas para la empresa.

### 1.6. Proceso de la mercadotecnia

La aplicación de la mercadotecnia en forma general tiene tres pasos que van de la planificación, ejecución de lo planificado y control. (Véase figura 2 y tabla 2)



Fuente: (9:225)

**Tabla 2**  
**Proceso de la mercadotecnia**

<b>Proceso</b>	<b>Descripción</b>
– Planeación	“Plan de mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.” (31:56)
– Ejecución del programa	“Se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.”(22:201)
– Control	“El control se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: Qué, quién cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.” (21:104)

Fuente: (31:56), (22:201) y (21:104)

### **1.7. Estrategias de mercadotecnia**

“Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa.” (18:47)

Es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos de mercadotecnia.” (18:47) Es el enfoque de mercadotecnia general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadeo propuestos.

#### **a. Tipos de estrategias de mercadotecnia**

A continuación se describen las estrategias de mercadotecnia:



- Marcas fuertes y eficaces: la marca es “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios y diferenciarlos de la competencia.” (25:654) y su función es “identificar el origen y el fabricante de un producto, y permite a los compradores, exigir responsabilidades a un productor o a un vendedor en particular.”(25:654)

Una marca es una promesa al consumidor y la marca fuerte es la promesa que se distingue de la competencia. Es decir que es “El valor añadido de que se dota a productos y servicios.” (25:654)

Una marca no es más que las percepciones de las personas sobre un producto o una empresa, y, cuanto más se acercan éstas a lo que la empresa se propone que sean, más fuerte será la marca. Esta estratégica funciona como un indicador de un determinado nivel de calidad, de modo que los compradores satisfechos tengan la posibilidad de adquirir el mismo producto o servicio una y otra vez.

- Mercadeo con responsabilidad social: “la conducta de la empresa sobre el entorno, es un elemento esencial del mercado, en consecuencia el beneficio o rentabilidad económica estaría limitada por factores sociales y medioambientales.” (5:21)

Por lo que se ha de entender esta responsabilidad social de la empresa con los compromisos que ha de adoptar por realizar su actividad en un entorno determinado y materializada en el recurso humano, la divulgación del patrimonio cultural, el entorno físico y social. Una empresa con responsabilidad social toma sus decisiones de mercadotecnia teniendo en cuenta los deseos e intereses de los consumidores, sus propias exigencias y los intereses a largo plazo de la sociedad.

- Estrategia nacionalista: el efecto de la globalización en la sociedad se traduce en un distanciamiento de las raíces culturales, reflejada en los hábitos de consumo. La estrategia nacionalista busca destacar como elemento de diferenciación de los productos o servicios los aspectos culturales propios de la región y apelar a la necesidad de pertenencia como valor agregado al producto.
- Desarrollo de productos nuevos: “ante los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia, las empresa deben desarrollar un flujo constante de productos y servicios nuevos. Una empresa puede adquirir productos nuevos de dos maneras. Una consiste en la adquisición, mediante la compra de una empresa entera, una patente o una licencia para producir el producto de alguien más. La otra se basa en el desarrollo de nuevos productos lo que se lleva a cabo en el departamento de investigación y desarrollo de la propia empresa.

El término nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras a los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la empresa desarrolla mediante sus propias actividades de investigación y desarrollo.”  
(25:287)

Es la estrategia para alcanzar la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes, y mantener o incrementar los ingresos, a través de la creación, actualización, modificación o mejoramiento de los satisfactores.

- Precios justos: “la estrategia para la fijación de precios está determinada en buena parte por las decisiones en cuanto el posicionamiento en el mercado. En muchos casos, la mejor estrategia no es cobrar el precio más bajo, sino diferenciar la oferta de marketing para que está valga el precio más alto.”  
(25:321)

La mercadotecnia tiene como objetivo permitir a las empresas alcanzar sus metas. Una de estas metas es lograr utilidades como consecuencia de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia, es ahí donde radica el sentido de estrategia precio justo, donde el cliente recibe como mínimo la satisfacción de sus deseos o necesidades por el precio pagado.

- Servicio al cliente: “el servicio a los clientes incluye todos los ofrecimientos de valor para los clientes de una firma fuera del producto en sí.” (14:483) “El buen servicio a los clientes da como resultado la satisfacción de éstos, clientes leales y negocios repetidos.”(14:484)

Es una de las estrategias más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva.

- Comercio electrónico: el Internet no solo permitió el intercambio de información sino también el intercambio comercial de donde surgió el comercio electrónico, también conocido como e-commerce, que consiste en “procesos de compraventa apoyados por medio electrónicos, primordialmente por Internet.” (25:82)

La estrategia comercio electrónico, como modalidad comercial, consiste en introducir la globalización en las relaciones sociales de producción, permitiendo así acrecentar el acceso a nuevos mercados mediante la información que ofrecen los mecanismos de comunicación electrónica.

El e-bussines implica el uso de plataformas electrónicas para operar un negocio y el e-commerce es más específico. Mientras que este último incluye todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la empresa o con sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente Internet.

El e-commerce tiene cuatro tipos de intercambios, el B2C que es el intercambio empresa a consumidor, el B2B intercambio empresa a empresa, C2C intercambio consumidor a consumidor y C2B el intercambio consumidor a empresa.

Son mucho los beneficios del comercio electrónico como se puede apreciar en la siguiente tabla. (Véase tabla 3)

**Tabla 3**  
**Beneficios del comercio electrónico**

<b>Beneficios para el comprador</b>	<b>Beneficios para el vendedor</b>
Cómodas	Herramienta potente para cultivar relaciones con los clientes
Fácil y privado	Reducción de costos
Mayor acceso a productos (surtido)	Mayor rapidez y eficiencia
Abundante información comparativa	Flexibilidad en ofertas
Interactivas e inmediatas	Global

Fuente: (19:s.p)

- Mercado nostálgico: “la pena de verse ausente de la patria, deudos o amigos. Es la tristeza melancólica originada por el recuerdo. Y para combatir este dolor, el compatriota recurre a la búsqueda de elementos que le regresen a su país, productos que han ido creando el mercado nostálgico.” (3:s.p) Otros la interpretan como “la migración internacional que tiene como efecto el inusitado crecimiento de sectores emergentes que basan su desempeño empresarial en la relación con los espacios de migración transnacional como lo es el mercado nostálgico.” (11:s.p)

“La conformación de las familias transnacionales es uno de los factores indispensables para la constitución de la industria y el comercio nostálgico.

Dentro del intercambio económico, el migrante envía bienes de consumo a su país de origen y llevan dinero que moviliza la economía en sus visitas regulares. Además, compran en su país de residencia productos de sus países originarios, lo que da lugar a lo que llaman mercado nostálgico: Exportaciones étnicas, que pueden incluir bebidas locales, alimentos, especias, etc. Este último factor genera movimiento para los propios inmigrantes en el país de destino (restaurantes, tiendas con productos típicos, etc.) como en los países de origen que procesan o fabrican los distintos elementos.” (27:s.p)

El comercio electrónico es aprovechado por los migrantes donde adquieren artículos de su país de origen, lo cual ha formado un mercado llamado nostálgico.

Los migrantes realizan grandes esfuerzos para integrarse y formar parte de la sociedad de acogida, eso no significa que rompa los vínculos, valores y tradiciones de su comunidad originaria. Por el contrario, continúan participando de manera activa en la vida política, social y económica de sus comunidades, incluso con un reposicionamiento que mientras estaban en la propia colectividad no era posible.

### **1.8. Mezcla de mercadotecnia**

Se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.” (25:63) Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto, lo cual se clasifica en cuatro grupos conocidos como las cuatro p.

Es un conjunto de variables o herramientas controlables (las cuatro p) que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, para llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, con un precio

conveniente, con un mensaje apropiado y con un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar y momento necesario.

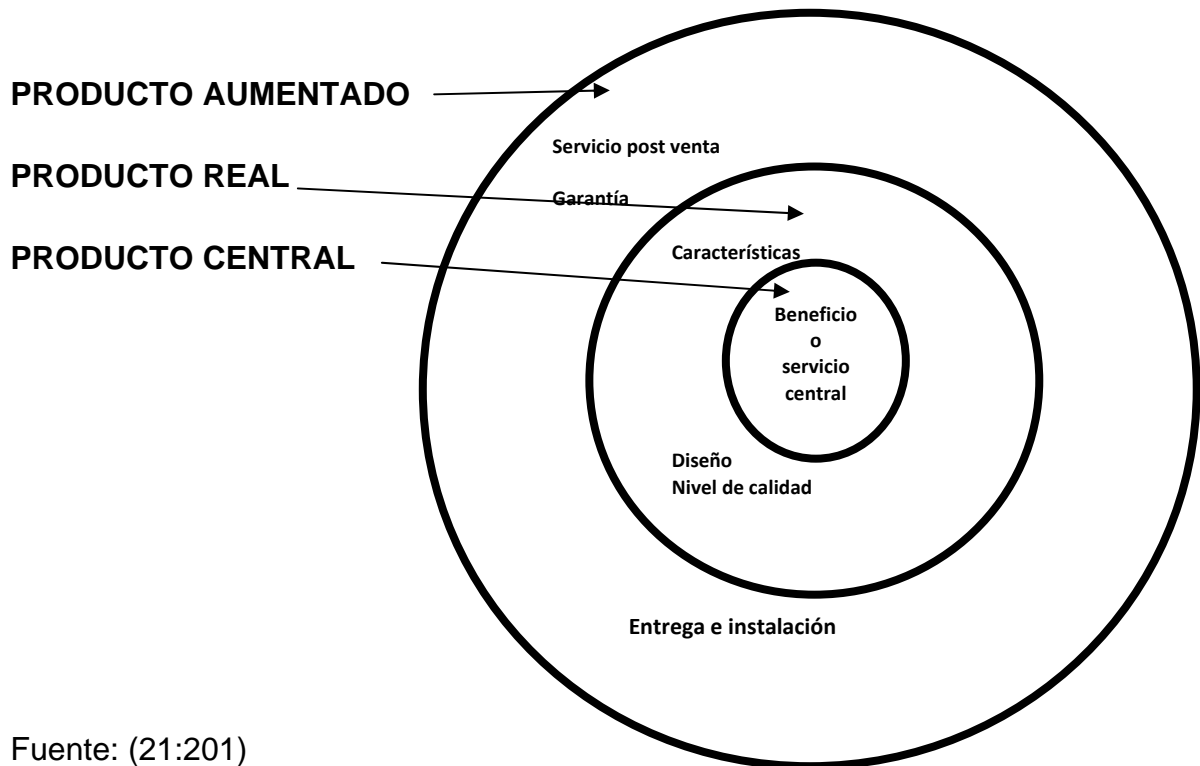
### **1.8.1. Producto**

“La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (25:63) En mercadotecnia, un producto es todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras características.

**a. Niveles del producto:** “el producto cuenta con tres niveles:

- Producto central que es el nivel básico, los beneficios que realmente está recibiendo el cliente.
- Producto real que esta alrededor del producto central y son características como: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y empaque.
- Producto aumentado, son los servicios y beneficios adicionales alrededor del producto central y real.” (25:243) (Véase figura 3)

**Figura 3**  
**Niveles del producto**



Fuente: (21:201)

**b. Clasificación de los productos:** “los productos y servicios se dividen en dos amplios grupos el de consumo e industrial. Los de consumo son los que el cliente adquiere para su consumo personal e industrial son los comprados por individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio.” (25:246-248) (Véase Tabla 4)

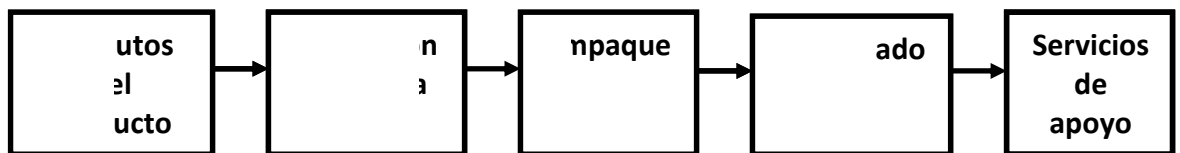
**Tabla 4**  
**Clasificación de los productos**

mo	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto de conveniencia es aquel que se adquiere con frecuencia, de forma inmediata y con mínimo esfuerzo de compra.</li> <li>• Producto de compras es aquel que en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos del producto ideal, calidad, precio y estilo.</li> <li>• Producto de especialidad es el que tiene características únicas o identificación de marca por el cual el grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo especial.</li> <li>• Producto no buscado es el que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa en comprar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales y componentes incluyen materias primas (trigo, petróleo crudo, madera, etc.), materiales (hierro, hilo, alambres, etc.) y componentes Motores, neumáticos, etc.).</li> <li>• Bienes de capital son productos industriales que ayudan a la producción o servicio, como instalaciones y equipo.</li> <li>• Insumos y servicios son todas las materias primas o materiales que de forma indirecta se usan para producir el producto o servicio, y artículos para el servicio de mantenimiento.</li> </ul>

Fuente: (25:247)

c. **Decisiones individuales del producto:** las decisiones importantes en el desarrollo del producto son (Véase figura 4):

**Figura 4**  
**Decisiones individuales del producto**



Fuente: (23:250)



- Atributos del producto

“El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto como calidad, características, estilo y diseño.” (23:251) Estos atributos son:

- La calidad del producto es la capacidad de desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación.
- Las características de producto son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de la competencia.
- El estilo y diseño, el estilo describe el aspecto de un producto y el diseño mejora el desempeño del producto y reduce costos.

- Asignación de marca: es la creación, mantenimiento, protección y mejoramiento de la marca. Selección del nombre de marcas puede contribuir mucho al éxito de un producto para esto tiene que considerar las siguientes cualidades como sugerir algo acerca de los beneficios y cualidades del producto, debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar, el nombre debe ser distintivo, debe ser fácil de traducir a otros idiomas y debe poder registrarse legalmente.

- Empaque: “puede incluir el envase inmediato del producto, es decir el recipiente que contiene el producto y un empaque secundario que se tira cuando se pone en uso del producto. El empaque se necesita para guardar, identificar y enviar el producto.” (9:s.p) El empaque tiene la función de protección del producto, pero es una herramienta importante para destacar los atributos del producto.

- Etiquetado: “forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte

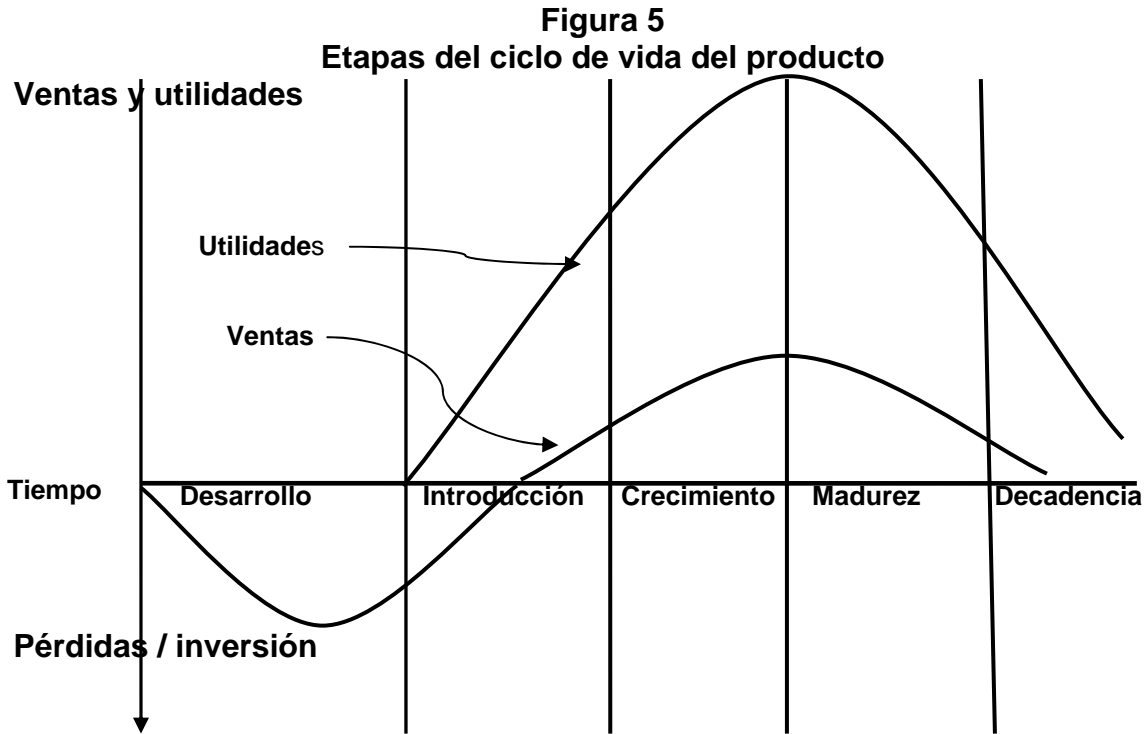
del empaque. La etiqueta puede llevar sólo el nombre de marca o mucha información. Cumplen varias funciones y se debe decidir cuál es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto (quién lo hizo, como, dónde, cuando, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad). Debe asegurarse que las etiquetas contenga la información necesaria.” (9:s.p)

La etiqueta es parte del empaque y consiste en la información impresa que aparece en el exterior o dentro del paquete, puede ser simple etiqueta pegada al producto o gráficos complejos, las funciones son:

- Identifica el producto o marca
  - Describe como fabricante, origen, fecha de fabricación, contenido, uso y precauciones.
  - Promover el producto con gráficos atractivos.
- Servicio de apoyo: es una herramienta para obtener ventaja competitiva, ya que forma parte de la oferta total del producto para satisfacer las necesidades de los clientes meta.

**d. Ciclo de vida del producto:** “es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez, y decadencia.” (23:301)

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular. (Véase figura 5 y tabla 5)



Fuente: (23:301)

**Tabla 5**  
**Etapas del ciclo de vida del producto**

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>
Desarrollo	Inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante el desarrollo las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.
Introducción	Es un período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.
Crecimiento	Es un período de aceptación rápida en el mercado y aumento de las utilidades.
Madurez	Es un período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de mercadotecnia para defender el producto de los ataques de la competencia.
Decadencia	Período en que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

Fuente:(23:301)

**e. Posicionamiento del producto:** es el “lugar claro, bien definido y conveniente en la mente del consumidor meta” (20:49), “es la imagen que un producto proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma compañía, o en relación a los atributos propios del producto, uso, mercado meta, clase de productos o responsabilidad social.” (25:220)

Es la percepción mental que tiene un cliente del producto o de la diferencia con la competencia.

### **1.8.2. Plaza o distribución**

“Define dónde comercializar el producto (bien o servicio) que se ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Los canales de distribución hacen llegar el producto hasta el comprador potencial.” (43:356)

La plaza es el lugar físico o interactivo donde convergen los compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio.

**a. Tipos de mercado:** puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de mercadotecnia de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas, para lo cual deben clasificarlos de la siguiente manera. (Véase figura 6)

**Figura 6**  
**Tipos de mercado**

Mercado total	Mercado potencial	meta	Mercado real
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados y que se decide captar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa el nicho al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.</li> </ul>

Fuente: (32:s.p)

**b. Otros tipos de mercado:** mercado mayorista es el que vende mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes a precios mayores.

Mercado minorista o detallistas son los intermediarios que venden pequeñas cantidades directamente a los consumidores, generalmente es el último eslabón de la cadena de distribución.

Mercado cautivo es donde existe una serie de barreras comerciales o jurídicas que impiden la competencia.

**c. Segmentación de mercado:** “casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quieren relacionarse. La mayoría han abandonado el mercadeo masivo para practicar segmentación y selección de mercados, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y programas de mercadotecnia a la medida de cada uno.” (25:199)

Las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en partes más pequeñas con características similares, cada una de estas partes es un segmento de mercado.

Al segmentar el mercado se evalúa el atractivo de cada segmento y selecciona el mercado meta.

**d. Perfil del consumidor:** para segmentar el mercado o definir una estrategia de mercadotecnia es necesario conocer a los consumidores, las características o deseos comunes que identifican un grupo de consumidores se conoce como perfil.

Éstas características pueden ser ubicación, sexo, edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, preferencias, lugar de compra, uso o consumo final del producto.

### **1.8.3. Precio**

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.”  
(25:63)

“En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (25:317)

Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no se fija por los costes de fabricación o producción del bien, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio también se consideran: Los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

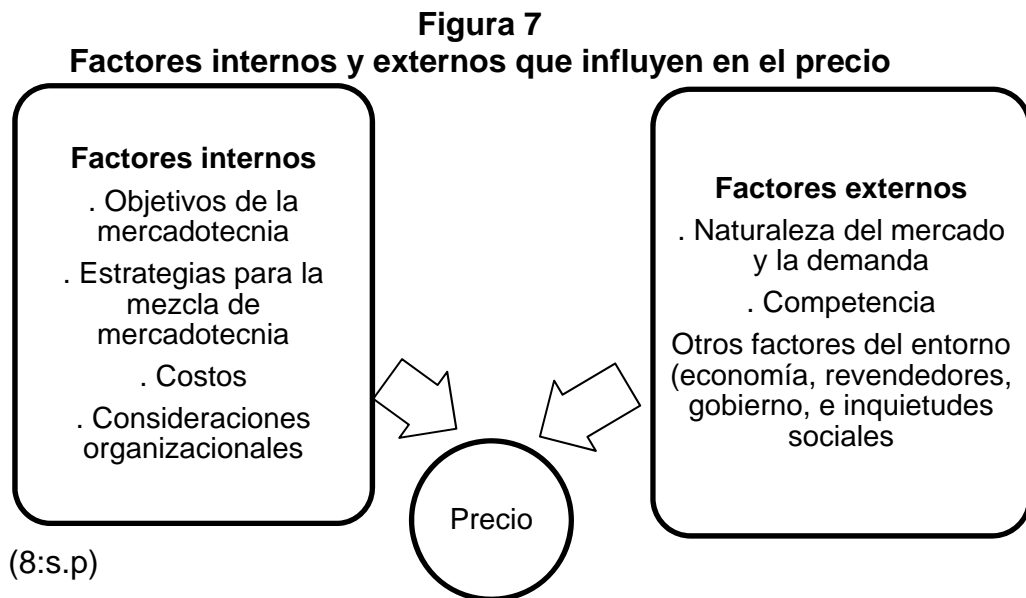
**a. Fijación del precio:** “el precio que una empresa cobra debe estar situado entre un punto que sea tan alto como para producir utilidades y otro que sea tan bajo

como producir demanda. Los costos de los productos establecen un límite inferior para el precio; las percepciones de los clientes en cuanto al valor del producto establecen el límite superior. La empresa debe considerar otros factores externos e internos para encontrar el mejor precio entre esos dos extremos.” (25: 328)

Para fijar el precio la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio, la empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- Supervivencia
- Utilidades actuales máximas
- Participación máxima de mercado
- Captura máxima del segmento superior del mercado
- Liderazgo en calidad de productos

Los factores que influyen en la fijación del precio pueden ser internos y externos. (Véase figura 7)



Fuente: (8:s.p)

Para fijar los precios la empresa debe considerar los diferentes enfoques y tipos de mercados: (Véase tabla 6 y 7)

**Tabla 6**  
**Enfoques para fijar los precios**

<b>Enfoque</b>	<b>Descripción</b>
Basado en los costos	Se suma un margen de utilidad estándar al costo del producto o se determina el precio para cubrir los costos de producir y vender el producto más cierta utilidad neta establecida.
Basado en el valor	La fijación de precios inicia con un análisis de las necesidades y percepciones de valor de los consumidores, y el resultado es ofrecer una combinación de calidad y buen servicio a un precio justo.
Basado en la competencia	Establecer los precios que los competidores cobran por productos similares.
Para explotar las capas superiores del mercado	Establece un precio alto con el fin de obtener los máximos ingresos, capa por capa, de los segmentos dispuestos a pagar el precio alto.
Para penetrar en el mercado	Generalmente se fija bajo a fin de atraer un gran número de compradores y obtener una participación amplia en ese mercado.

Fuente: (8:s.p)



**Tabla 7**  
**Fijación de precios en diferentes tipos de mercados**

<b>Tipo de mercado</b>	<b>Descripción</b>
Competencia pura	La fijación de precios desempeña un papel menor o nulo, ya que ningún vendedor o comprador tienen un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado.
Competencia monopolística	Aquí los compradores ven diferencias en los productos de los vendedores y pagarán precios diferentes por ellos.
Competencia oligopólica	El cliente es muy sensible al precio, por lo que el vendedor debe fijar sus precios en función de la competencia.
Monopolio puro	El vendedor está en libertad de fijar los precios que el mercado tolere, sin embargo no siempre cobra el precio más alto, para no atraer competidores, evitar regulaciones gubernamentales o para penetrar más rápidamente en el mercado

Fuente: (8:s.p)

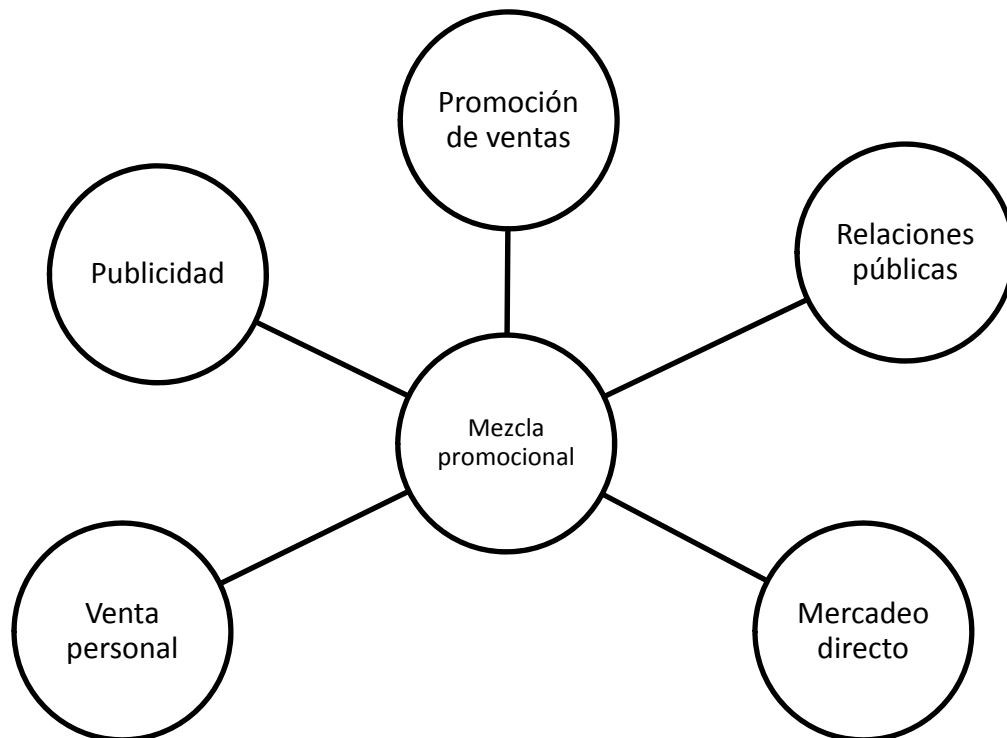
#### **1.8.4. Mezcla promocional**

“Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de probarlo.” (25:63)

“La aplicación de un solo elemento de la promoción rara vez será el medio más efectivo para alcanzar los objetivos deseados. Se necesita una mezcla de diversos factores para llegar al mercado objetivo, esta es la mezcla promocional. La cual está compuesta por: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.” (6:576)

Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos, el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. (Véase figura 8)

**Figura 8**  
**Mezcla promocional**



Fuente: (29:s.p)

**a. Publicidad:** es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los

puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet." (43:569)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

- **Objetivos de la publicidad**

Estos objetivos se pueden clasificar en:

**Informar:** se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría para generar una demanda primaria, pero es utilizado en cualquier etapa de la vida del producto.

- Enterar al mercado de un producto nuevo
- Describir los servicios disponibles
- Sugerir usos nuevos del producto
- Corregir impresiones falsas
- Informar de un cambio de precios
- Reducir los temores de los compradores
- Explicar cómo funciona el producto
- Crear una imagen de la compañía

**Persuadir:** se aplica cuando la competencia aumenta, la cual busca generar una demanda selectiva.

- Persuadir a los clientes de comprar ahora
- Crear preferencia de marca
- Provocar el cambio a la marca propia
- Modificar las percepciones del cliente
- Persuadir al cliente de recibir una visita

**Recordar:** es importante en el caso de productos maduros, pues hace los consumidores sigan pensando en el producto.

- Recordar a los clientes donde comprar
- Mantener un grado alto de conciencia
- Mantener el producto en la mente

**b. Promoción de ventas:** “son incentivos a corto plazo que buscan incrementar la compra o venta de un producto o servicio.” (18:385) Mientras que la publicidad y la venta directa intentan transmitir a los consumidores razones por las que debería comprar un producto, la promoción de ventas ofrece razones para comprarlo ahora. Para desarrollar un programa de promoción de ventas, una empresa debe determinar, en primer lugar, sus objetivos promocionales y, a continuación, seleccionar las herramientas más adecuadas para lograr dichos objetivos.

“Dentro de las principales herramientas promocionales están: Muestras, cupones, reembolso, paquete a precio especial, premio, artículo publicitario, recompensa por fidelidad, promoción en el punto de venta, concursos, sorteos, juegos, descuentos, etc.” (18:385)

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio, a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra.

A continuación se describen algunas herramientas promocionales:

**Tabla 8**  
**Herramientas promocionales**

Herramienta	Descripción	Ejemplo
Ofertas	Propuestas especiales al consumidor	Dos por uno, el segundo a mitad de precio
Cupones	Vales o bonos para ser canjeados, cambiados, o usados para obtener un beneficio	Cupones en la página web o en la empresa para que le otorguen un descuento por compra
Descuentos	Reducción del precio por un período de tiempo determinado	Descuento por temporada
Sorteos	Actividades que proporcionan la oportunidad de ganar algo	En la compra de recibe un raspable para el sorteo de un viaje
Muestras	Entrega gratuita de una limitada cantidad de producto, para que cliente use y conozca el producto	Entrega de burbuja de shampoo
Juegos y sorteos	Oportunidad de ganar algo que se le da al consumidor al participar en un juego o sorteo determinado	La ruleta regalona, sorteo de un vehículo al usar su tarjeta de crédito
Reembolso	Devolución de efectivo de una parte del precio de compra de un producto	Solo hoy se le reintegra el IVA de su compra
Paquete a precio especial	Paquetes promocionales en la etiqueta del producto	Cámara digital que incluye la memoria por el mismo precio
Premio	Productos gratuitos o a bajo costo como incentivo por la compra	En la compra de un paquete de galletas, gratis un frasco de mayonesa
Recompensa por fidelidad	Regalos que se proporciona a los clientes al acumular puntos por compra	Acumulación de millas para canjearlas por vuelos gratuitos
Promoción en el punto de venta	Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta	Aprenda cocina

Fuente: (16:s.p)

- c. Relaciones públicas:** consiste en “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.” (25:34)

Entabla comunicaciones internas (para conocer los recursos humanos de la empresa y que estos comprendan la políticas institucionales), la gestión de de las comunicaciones internas (para dar a cocerse a sí misma), las funciones humanísticas (intenta ganar la confianza del público) y el análisis y comprensión de la opinión pública (para actuar sobre ella).

Las relaciones públicas desempeñan las funciones de crear y difundir información relevante a través de las noticias para atraer la atención sobre una persona, producto o servicio, entablar y mantener comunicación a nivel local, nacional e internacional, con los accionistas y demás miembros de la administración, con los patrocinadores o miembros de la organización.

- d. Venta personal:** la venta personal supone un “contacto directo con los clientes para establecer con ellos relaciones únicas de valor a largo plazo.” (25:434)

“La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. En muchos casos los vendedores sirven al que compra y al que vende. En primer lugar ellos representan a la compañía ante los clientes: Encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información de los productos y servicios de la empresa. Venden productos mediante el acercamiento de los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. Además los vendedores prestan servicio a los clientes.” (25:479)

La venta personal es la modalidad más eficaz de comunicación con el cliente, ya que supone la relación directa y cara a cara con el mismo; especialmente en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. Es posible que el cliente no compre en el primer contacto con el vendedor pero tendrá suficiente información para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que se desea atender sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

- e. **Mercadeo directo:** “el mercadeo directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, para obtener una respuesta inmediata y mantener relaciones a largo plazo con ellos. La comunicación entre las empresas que optan por el mercadeo directo y sus clientes es un proceso normal e interactivo.” (25:573)

Mercadeo directo es “el conjunto de estrategias y acciones tendientes a impulsar la acción por parte del público consumidor –real y potencial– mediante diversos canales de comunicación. Quizás el más común de los elementos del mercadeo directo sea el uso del recurso de correo electrónico (mailing) o envío de correspondencia postal o electrónica, como medio de publicitar y comunicar la oferta que llegue a un destino específico. Esta estrategia, junto con las demás propias del mercadeo directo, es de provecho en múltiples acciones comerciales, ya sea en el mercadeo de productos o servicios por igual.” (23:160)

El mercadeo directo facilita el contacto inmediato y directo con el posible comprador, a fin de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (*mailing, telemarketing, couponning, buzono, televenta, e-mailmarketing, sistemas multimedia móviles* y todos los nuevos medios interactivos).

- f. **Merchandising:** es el “conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta con el objeto de lograr que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor”.

Los objetivos que persigue son atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y sobretodo accionar la compra. Estos objetivos los busca mediante la mejora de las exhibiciones, lograr la rotación del producto, destacar las ventajas del producto, recordar el mensaje publicitario y obtener lugares preferenciales en los puntos de ventas.

### 1.9. PYMES

Se entiende por pequeña y microempresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural (persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal) o jurídica (empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta), en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

- a. **Microempresa:** “unidades de producción de bienes y/o servicios que realizan actividades productivas o comerciales en donde el propietario participa en la producción de las unidades. Y poseen activos hasta por Q25, 000.00 con un máximo de 6 trabajadores.” (1:s.p)
- b. **Pequeña empresa:** son las “unidades de producción de bienes y/o servicios que realizan actividades productivas o comerciales; en donde el propietario participa en la producción de las unidades y que poseen activos desde Q25, 000.00 hasta por 75,000.00 con un máximo de veinte trabajadores.” (1:s.p)

### 1.10. Chinautla

“El territorio de Chinautla es parte de la cuenca norte del Departamento de Guatemala, el cual presenta depresiones, hondonadas y repliegues en la



superficie originada por la Sierra Madre Central, haciéndose mención que el Municipio es atravesado de este a oeste por la falla del Motagua. Chinautla pertenece al Departamento de Guatemala y se puede ubicar al Norte, con Chuarrancho; al Sur con Guatemala, al Este con San Pedro Ayampúc y al Oeste con Mixco, San Raymundo y San Juan Sacatepéquez.” (33:3)

Su extensión territorial presente es de “80 Km<sup>2</sup>. La distribución territorial comprende en la actualidad 13 aldeas, 9 cantones, varias colonias y 25 asentamientos. Chinautla contempla una cabecera y doce aldeas. La cabecera es Santa Cruz Chinautla, pero por razones administrativas, a raíz del terremoto de 1976 y el devastamiento que el agua ha producido en esta área, se hizo necesario el traslado del municipio y toda la actividad se concentra actualmente en Jocotales. Las trece aldeas del Municipio de Chinautla son: Santa Cruz Chinautla, Nueva Chinautla, Jocotales, San José Buena Vista, El Durazno, Tres Sabanas, Las Lomas, Cumbre del Guayabo, San Antonio Las Flores, San Rafael Las Flores, La Laguneta, El Chan y Concepción Sacojito, Paraíso, Santa Isabel, Las Vegas, Las Delicias y Paris.” (33:28) (Véase anexo 1)

**a. Alfarería de Santa Cruz Chinautla:** la alfarería constituye una de las actividades tradicionales de las mujeres de Chinautla. Ellas elaboran distintos objetos de barro, de uso diario como ollas, tinajas, apastes, batidores, braseros y jarros, y sólo hasta en la actualidad, desde hace aproximadamente unos veinte años, comenzaron a elaborar objetos decorativos destinados a un mercado no indígena entre los que destacan los pastores, las palomas y las gallinas. (Véase anexo 2)

**b. Situación actual de las artesanías y los mercados nostálgicos:** la presencia del migrante guatemalteco comienza a tener cierto peso. Un estudio del mercado hispanoamericano realizado en 1998 revela que los guatemaltecos tienen representación y capacidad adquisitiva en más de 20 ciudades estadounidenses. Las actividades laborales también se diversifican. La

mayoría se dedica a labores agrícolas, servicios en residencias, cuidado de niños, distribución de mercadería o como operarios en fábricas. Sin embargo, también hay casos de empresarios de éxito. Muchos países a nivel mundial actualmente explotan los nuevos recursos tecnológicos para lograr un crecimiento del mercado de productos artesanales, Guatemala ha iniciado su incursión en este mercado.

En el área se realizó el convenio del proyecto Comercialización Electrónica de Productos Artesanales fue suscrito entre el Banco Interamericano de Desarrollo y la Asociación para la Promoción del Comercio Equitativo de Centro América, México y el Caribe (Asociación CRECER) el 12 de febrero de 1999. El proyecto tuvo un presupuesto de US\$950,000, de los cuales el FOMIN (Fondo Multilateral de Inversión) aportó US\$604,500 y las organizaciones contraparte US\$345,500.

### **1.11. Análisis FODA**

FODA es el “análisis de las fortalezas y debilidades de una organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno.” (37:264)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

FODA es una herramienta estratégica empleada para conocer la situación presente de una organización o idea de negocio. Permite identificar las amenazas y oportunidades que surgen del entorno y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

- a. Fortalezas:** “recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.” (37:263) Capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.
- b. Oportunidades:** “son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.” (37:262) Condiciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.
- c. Debilidades:** “son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.”. (37:263) Dificultades presentes que una vez identificadas y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse
- d. Amenazas:** “factores del entorno negativos.” (37:262) y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Las amenazas son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA**

En el presente capítulo se da a conocer la información recabada en el trabajo de campo, que permitirá determinar la situación actual con relación a los factores de mercadotecnia de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla.

El proceso de recolección de información, se realizó de la siguiente manera:

#### **2.1. Recolección de información**

La recolección de información se realizó en dos fases llamadas entrevistas y encuestas, que se describen a continuación:

##### **a. Entrevistas**

- Junta directiva, se entrevistó a cinco miembros.
- ACMA, participaron en su totalidad 32 miembros.

Para la recabar la información a través de entrevistas, se tomó la población completa, es decir se entrevistó a todos integrantes de la población.

##### **b. Encuestas**

- Por medio de cuestionarios se obtuvo información de los nueve mayoristas del mercado de artesanías de Santa Cruz Chinautla.
- Treinta y dos intermediarios detallistas.
- Trescientos ochenta y cinco clientes finales de la ciudad de Guatemala encuestados.

- Trescientos ochenta y cinco guatemaltecos residentes en Los Ángeles, California de los Estados Unidos de América, considerado mercado nostálgico.

Con los intermediarios mayoristas por el reducido tamaño de la población prevaleció el criterio de encuestar al total de la población. Para recolectar la información de campo de los otros grupos a encuestar se utilizó el método de muestreo por cuotas, el procedimiento fue el siguiente para cada grupo a investigar:

### **b.1. Intermediarios detallistas**

Procedimiento para calcular la muestra:

- Se determinó el tamaño de la población según información recabada en cada uno los lugares donde se centralizan los intermediarios detallistas.
- Se calculó el tamaño de la muestra con la fórmula para una población conocida.
- Se fijaron las cuotas de detallistas a entrevistar tomando como criterio la distribución de éstos según los mayoristas, cada individuo a encuestar dentro de la cuota fue seleccionado al azar.

Cálculo de la muestra para una población conocida:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{182 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.05}{0.05^2 \cdot (182-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.05} = \frac{17.47928}{0.54854} = 31.865 = 32$$

Se requieren 32 personas para tener una seguridad del 95%

N Tamaño de la población

Z Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

Para una confianza del 95%,  $Z=1.96$

P Proporción de la población

Q  $1-p$

E Error, o máxima diferencia entre proporción muestral y la proporción  $n$  de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza, para una precisión al  $5\%=0.05$ .

### **b.2. Cliente final de la ciudad de Guatemala**

Se calculó el tamaño de la muestra con la fórmula para una población desconocida, fijando las cuotas de individuos a entrevistar en referencia al conocimiento que se tenía de las áreas más representativas, esto según la información recabada con los mayoristas.

La muestra se distribuyó de la siguiente manera en cada uno de los estratos seleccionados:

- Mercado Central de Ciudad de Guatemala 92%
- Mercado de Artesanías La Aurora 5%
- Aeropuerto Internacional La Aurora 2%
- Zona 9, 10, 14 y 13 el 1%

### **b.3. Cliente potencial de Los Ángeles California, Estados Unidos de América**

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para una población desconocida, luego se manejó el método probabilístico de muestreo aleatorio por conglomerado. Es decir se eligió el conglomerado de guatemaltecos o sus descendientes y de este grupo se tomó al azar a los entrevistados hasta completar la muestra.

Cálculo de la muestra para una población desconocida:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 = 385$$

Se requiere 385 personas para tener una seguridad del 95%

Z Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal.

Para una confianza del 95%, Z=1.96.

P Proporción de la población.

Q 1-p

E Error, o máxima diferencia entre proporción muestral y la proporción n de la población que estamos dispuestos aceptar en el nivel de confianza, para una precisión al 95%=0.05.

A continuación se presentará el detalle de los hallazgos del trabajo de campo, que incidirán en la elaboración de las propuestas de las estrategias de mercadotecnia con las que se pretende incrementar la demanda de la cerámica de la Asociación en mención.

## **2.2. Entrevistas**

Los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas se describen a continuación:

### **2.2.1. Resultados de entrevistas a miembros de la junta directiva**

Esta actividad se realizó con el objetivo de obtener información precisa e integral de la situación actual mercadológica de la Asociación. Estos participantes brindaron información con respecto a:

**a. Antecedentes de la Asociación**

Inició sus operaciones el trece de agosto del 2009, con el propósito de impulsar el desarrollo de las mujeres artesanas de Santa Cruz Chinautla y el desarrollo de la comunidad de forma gratuita. Inició con treinta y dos mujeres alfareras con sus familias. (Véase anexo 35)

Las primeras actividades se encaminaron a buscar oportunidades de participación en ferias internacionales y nacionales, según el acta de constitución de la Asociación.

**b. Marco legal**

La Asociación es de carácter civil, no gubernamental, regido por el Ministerio de Gobernación, está inscrita en el Registro Mercantil y en proceso la inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria, pendiente de cumplir con todos los requisitos establecidos por las leyes fiscales.

**c. Misión y visión**

Según la Asociación y su junta directiva actualmente no tienen establecidas ni la misión y la visión, y tampoco cuentan con el conocimiento para establecerlas.

**d. Objetivos**

Los objetivos que se encuentran establecidos en el acta de contrato de constitución de asociación civil, con fecha del trece de agosto del dos mil nueve, son los siguientes:

- Impulsar la mejora de la calidad de vida de los diferentes sectores de la sociedad guatemalteca.
- Contribuir al desarrollo integral de la comunidad a través de programas, planes y proyectos que contribuyan a elevar el nivel de vida de la población, promoviendo la participación activa.



- Estructurar y ejecutar proyectos productivos que mejoren el ingreso económico de la comunidad.
- Propiciar acciones encaminadas a la sensibilización de la sociedad en la búsqueda de una cultura de paz, de participación democrática con equidad.
- Contribuir a catalizar procesos sociales para cambios democráticos.
- Elaborar, gestionar e implementar proyectos orientados al desarrollo humano integral, individual y colectivo.
- Prestar asesoría técnica, capacitación, consultoría, y orientación para el desarrollo de actividades y proyectos enmarcados en los fines de la Asociación en forma gratuita.
- Prestar servicios de asesoría para el fortalecimiento organizativo, institucional y comunitario en forma gratuita.
- Promover la coordinación, la transferencia recíproca de tecnología, estrategias, recursos humanos y materiales con y entre otras organizaciones afines, nacionales e internacionales.
- Impulsar procesos de sistematización, investigación y de acción.
- Propiciar activamente la búsqueda de apoyos económicos, técnicos y de infraestructura para la realización y ejecución de los programas y planes de la asociación.
- Dar a conocer la cerámica.
- Vender la cerámica sin intermediarios mayoristas.
- Incrementar la venta de la cerámica.

#### **e. Organización**

La Junta Directiva no ha establecido formalmente sus actividades y unidades administrativas, tampoco las relaciones que entre dichas unidades deben existir, únicamente han asignado funciones generales de los diferentes puestos de la mismas (Véase anexo 4).

La estructura orgánica de la Junta Directiva está conformada por un presidente, una vicepresidenta, una secretaria, una tesorera y dos vocales.

## **f. Factores del microentorno de la Asociación**

Son los siguientes:

### **f.1 Instalaciones**

Las instalaciones de la Asociación se dividen en dos:

- Instalaciones de producción: son aquellas donde se realiza la fabricación de la cerámica y se sitúan en la vivienda de cada artesana. Estas instalaciones se caracterizan por ser precarias y sin ningún tipo de tecnología; esencialmente la producción se realiza en los patios de las casas, con implementos domésticos o recolectados de la naturaleza.
- Instalaciones administrativas: por no contar con instalaciones propias, la Municipalidad de Santa Cruz Chinautla les proporciona, sin ningún costo, su infraestructura y mobiliario, las cuales constan de una oficina, un escritorio y una computadora.

### **f.2 Ubicación**

La Asociación se encuentra ubicada en la municipalidad de Santa Cruz Chinautla, a 12 kilómetros de la ciudad de Guatemala, el cual tiene una extensión territorial de 80 kilómetros cuadrados y una densidad poblacional de 808 personas por km<sup>2</sup> con una altura de de 1,220 metros sobre el nivel del mar, la principal vía de acceso es la carretera departamental cuatro.

### **f.3 Recurso humano**

El recurso humano se puede clasificar en:

- Administrativo: este elemento humano es elegido dentro de las mismas artesanas por ellas mismas y no cuentan con ningún estudio o capacitación específica para los diferentes cargos.
- Artesanal: es la fuerza productiva que está integrada por las artesanas y su núcleo familiar, donde principalmente las niñas desde los siete años y mujeres son las que intervienen directamente en la fabricación de la cerámica. El conocimiento se adquiere por tradición de generación en generación.

#### **f.4 Imagen**

La Asociación no ha establecido ninguna imagen en el mercado de las artesanías, ya que las escasas actividades realizadas aún no son perceptibles; por lo que se puede decir que no existe.

#### **g. Planificación administrativa/financiera**

Actualmente la Asociación no ha realizado una planificación administrativa y no ha establecidos los procesos necesarios para operar. El desarrollo de las actividades diarias, mensuales y anuales se realizan de manera empírica.

En el aspecto financiero no se cuenta con ningún recurso económico, ni la planificación para adquirirlos. A la fecha no han iniciado un proceso contable y no se han inscrito a la SAT.

#### **h. Factores del macroambiente de la Asociación**

El macro ambiente de la Asociación lo constituyen las oportunidades o amenazas externas.

#### **h.1 Competencia**

La competencia de la cerámica de Asociación por sus características se divide en directa e indirecta.

- Competencia directa  
Según las alfareras es toda la cerámica artesanal de otras comunidades indígenas como Antigua Guatemala, Chimaltenango y Cobán, pero que no tiene impacto importante en las ventas ya que cuentan con características distintas, como los son el vidriado, su fabricación en torno y el tipo de figuras.
- Competencia indirecta  
Las asociadas indican que son productos de plástico, vidrio y cerámica de origen chino que no son iguales, pero que cubren las mismas necesidades y que además son más resistentes y económicos. Este tipo de productos son los que realmente han afectado el volumen de ventas.

## **h.2 Sociedad y cultura**

El habitante chinautleco desde la colonia fuese español o criollo empobrecido, mestizo o indígena, desde entonces hasta la fecha ha sido solamente mano de obra y su lugar de origen un municipio-habitación.

En la actualidad la familia chinautleca posee un mezclaje de diferentes culturas, razas e idiomas que la hacen característica dentro de la sociedad guatemalteca, aunque los habitantes de origen pok'omam y el habla del idioma pok'omam se haya reducido a la Aldea de Santa Cruz Chinautla.

Se distingue como indígenas chinautlecos a los guatemaltecos que hablan el idioma pok'omam u otros idiomas mayas, visten traje típico y practican algunas costumbres características de los nativos de este poblado, asimismo se distinguen como ladinos chinautlecos a los guatemaltecos que habitualmente hablan castellano, visten como ladinos y practican costumbres españolas fundamentalmente.

### **h.3 Tecnología**

La Asociación en la producción de las piezas artesanales no aplica ningún proceso tecnológico, ya que la producción se realiza de forma rudimentaria, tanto en sus procesos, herramientas y capacitación.

Actualmente no tienen acceso a capacitación tecnológica ya que no están totalmente legalizados en la SAT, por lo que las instituciones nacionales les han negado el acceso a la capacitación en este campo. Las instituciones a las que podrían acudir al solventar su situación son el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad y Cámara de Industria de Guatemala.

## **i. Mezcla de mercadotecnia**

A través de las entrevistas realizadas con los integrantes de la junta directiva de la Asociación y la información recabada a través de la observación en las áreas de trabajo de los artesanos se recolectó lo siguiente:

### **i.1 Producto**

El producto de la Asociación de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla es la cerámica tipo artesanal, un trabajo donde cada pieza es trabajada a mano de forma artística, elaborada de arcilla y a través de técnicas prehispánicas.

El producto de la ACMA es la cerámica artesanal elaborada en barro rojo o blanco dentro de lo que se cuentan objetos de uso diario como ollas, tinajas, apastes, batidores, braseros y jarros, como también ángeles, pastores, figuras religiosas, candeleros, reyes magos, macetas y floreros. (Véase anexo 2)

#### **i.1.1 Características del producto**

La característica principal de la cerámica es su proceso artesanal prehispánico, así como su legado cultural como expresión artística de los pok'omam.

Otras de las características son:

- Marca: la cerámica de la Asociación no cuenta con marca, aspecto que no han considerado incluir en la alfarería.
- Empaque: a la fecha no se ha utilizado ningún tipo de empaque, para proteger o distinguir el producto, únicamente se utiliza papel periódico y ramas de plátano o banano para proteger la cerámica en su traslado.
- Diseño: el diseño de las piezas no tiene ningún proceso que considere las necesidades o deseos de los consumidores, únicamente se realiza en forma individual por la inspiración personal de cada uno de las familias asociadas.
- Calidad: no está establecido un estándar de calidad de la cerámica de la Asociación, sin embargo, la opinión de los integrantes de la junta directiva es muy bien aceptada por los clientes. La calidad de la alfarería se pudo observar que no es estandarizada, debido a que la materia prima no es homogénea, tampoco el proceso productivo.

### **i.1.2 Servicios**

Los servicios de apoyo a la cerámica que la Asociación ofrece son:

- Producción bajo pedido: servicios complementarios prestados por las alfareras, para la fabricación de cualquier objeto que se solicite. El proceso de este servicio están simple como todas sus actividades, según la junta directiva los pasos para recibir un pedido es:
  - El cliente lleva muestra o dibujo de las piezas que quiere que le reproduzcan.
  - La alfarera anota en cualquier papel o cuaderno los datos de cliente y fija la fecha de entrega.
  - Si el cliente no es conocido le solicitan un 50% de anticipo y le extienden un recibo simple.

- Entrega: los pedidos de cerámica son entregados exclusivamente en Santa Cruz Chinautla, los artesanos no cuentan con transporte de reparto. Actualmente por la falta de acceso de vehículos al pueblo, las alfareras trasladan su producto a pie en varios viajes a la entrada del pueblo del otro lado del río. (Véase anexo 34)
- Crédito: actualmente no se proporciona ningún tipo de crédito.
- Servicio post venta: actualmente la Asociación no cuenta con ningún tipo de servicio posterior a la entrega de la cerámica.

### **i.1.3 Producción**

El proceso de producción incluye varias etapas, según se pudo determinar por la información proporcionada por la junta directiva y la observación de esta actividad:

- El barro se pone a secar al sol.
- Cuando está seco se machaca con una piedra para volverlo polvo, desechando las piedras o impurezas.
- La arcilla se deja en remojo varios días.
- Al estar completamente mojado el barro se mezcla con cenizas volcánicas y se amasa hasta que adquiera la consistencia adecuada.
- La base de las ollas se forma utilizando como molde una olla vieja.
- Luego se utiliza la mitad húmeda de una calabaza para adelgazar la superficie. Se comienza moldeando la pieza, utiliza un pedazo de astilla de caña de bambú para raspar y alisar la superficie exterior.
- La pieza terminada se deja un día completo en el patio de la casa para que seque.
- Después se utiliza la mitad de calabaza para adelgazar las paredes.
- Para lograr la textura lisa y redonda de los bordes se emplea una hoja de naranja húmeda.
- Cuando la pieza está terminada se pone a secar bajo el sol.

- Al completar cierta cantidad de piezas las pulen con una obsidiana.
- Para coser la cerámica no hacen uso de horno, sino a un proceso llamado la quema. La quema se hace dos días a la semana. Las piezas son colocadas cuidadosamente sobre estiércol de vaca y pedazos de ollas viejas. Se cubren con hojas de pino y paja. La quema es una etapa muy delicada en la que la alfarera debe tener mucho cuidado para evitar que las piezas se dañen.
- Las piezas terminadas se empacan cuidadosamente en redes de maguey y se cubren con hojas de banano, para así evitar que alguna se rompa durante el viaje hasta los mercados de las distintas comunidades. (Véase anexo 7).

#### **i.1.4 Materia prima**

La materia prima es primordialmente el barro rojo o blanco que se complementa con la arena blanca y el engobe, originarios de Chinautla.

**Tabla 9**  
**Materia prima**

<b>Materia prima</b>	<b>Origen</b>	<b>Características</b>
Barro rojo	Río Chinautla	Consistencia dura, con gran cantidad de piedras. Utilizado para piezas grandes.
Barro blanco	Río Tzajá	Consistencia suave y porosa. Utilizado para piezas pequeñas.
Arena Blanca	Río Chinautla Cerro Tzajá	Utilizado para mezclarlo con el barro rojo y darle consistencia más suave.
Engobe	Aldea El Durazno, San Julián, tres Sábanas del municipio de Chinautla	Barro arenoso de color café. Utilizado para diseños sobre superficies pulidas.

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 mujeres asociadas



### **i.1.5 Utensilios**

Los utensilios de producción son rudimentarios, los cuales se describen a continuación:

- Pedazo de cáscara de jícara, morro o calabaza: Se usa para sacar los excesos de barro, adelgazando las paredes de la pieza de cerámica.
- Piedra de río u hoja de naranja húmeda: Utensilio para alisar la textura.
- Puntas de madera, huesos, cañas, plumas y alambres: Utilizados como herramienta para modelar la cerámica.
- Obsidianas: Herramienta para pulir la textura de las piezas.
- Ollas o recipientes viejos: Son usados como moldes.
- Baños y cubetas de plástico: Son utilizados para remojar el barro o preparar las mezclas.<sup>1</sup>

### **i.1.6 Cocido de las piezas**

El cocido o quema se realiza al aire libre, el cual se efectúa sin excesivo viento para que las piezas se cosan en su totalidad de forma uniforme y sin lluvia para que evitar que tomen un color gris o se rajen.

Para cocer el barro se coloca una cama de cáscaras de pino, luego se colocan las piezas de cerámica, se cubren con la paja y cáscaras de pino por la parte superior y los costados. El tiempo de cocción es de aproximadamente de media hora y se retiran las piezas al estar totalmente frías, para evitar rajaduras.

### **i.2 Plaza**

ACMA según los miembros de la junta directiva actualmente está en funciones pero no ha logrado concretar ventas y únicamente sus asociados de manera

---

<sup>1</sup> Descripción utensilios: jícara (vasija pequeña de calabaza), morro (fruto del árbol del morro) y obsidiana (mineral volcánico vítreo, de color negro de estructura compacta).

independiente tienen nueve intermediarios que a su vez distribuyen a los mercados locales de artesanías, principalmente al Mercado Central de la zona 1 de la Ciudad de Guatemala.

Otro mercado que tenían hasta antes de la tormenta Agatha que azotó a Guatemala en mayo del 2010, era el mercado del consumidor final, que visitaba Santa Cruz Chinautla. Pero que a partir de la tormenta que destruyó el puente de acceso al pueblo, se tuvo como consecuencia la pérdida de este cliente. (Véase anexo 34)

Actualmente, el mercado meta que pretende la Asociación alcanzar de forma directa es el del consumidor final, el cual proyecta captar a través de visitar directamente al intermediario detallista y la participación en ferias (nacionales e internacionales). Respecto a ese mercado meta que pretende captar no tiene elaborada ningún plan que le permita alcanzar dicho objetivo.

La junta directiva señaló que desea sustituir a los únicos nueve mayoristas que comercializan la cerámica de toda Chinautla, ya que consideran que se aprovechan de esta condición para manipular los precios.

### **i.2.1 Clientes**

Debido a que la Asociación no ha iniciado su proceso de venta, los clientes reales a los que se hace referencia son los que compran directamente a las asociadas.

Los clientes son los siguientes:

**Tabla 10**  
**Cliente real de las alfareras asociadas**

<b>Cliente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ubicación</b>
Cliente final	Es aquel que adquiere la cerámica para su uso personal.	Ciudad de Guatemala
Intermediario mayorista	Es el que adquiere la cerámica para la reventa a los intermediarios detallistas y que tiene una compra semanal promedio de Q3, 750.00.	Ciudad de Guatemala

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 mujeres asociadas

**Tabla 11**  
**Otros clientes**

<b>Cliente</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ubicación</b>
Intermediario detallista	Es la tienda de artesanías que vende al consumidor final.	Ciudad capital
Grandes detallistas	Son cadenas de tiendas por departamento.	Ciudad Capital
Institucional	Integran la cerámica como parte del producto final	Ciudad capital
Guatemalteco que vive en el extranjero	Es aquel que adquiere la cerámica para su uso personal y forma parte del mercado nostálgico.	Los Ángeles, California

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 mujeres asociadas

### i.2.2 Comparativo ventas anuales

La junta directiva de la Asociación recabó información de las ventas realizadas por las 32 alfareras en los años 2008, 2009 y 2010. Es importante mencionar que la ACMA aún no ha logrado concretizar las ventas ya que no se ha organizado, como tampoco ha terminado de legalizarse para poder emitir las facturas correspondientes.

**Cuadro 1**

#### **Comparativo ventas al detalle y al mayoreo de los años 2008, 2009 y 2010**

<b>Año</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>Ventas al detalle</b>	Q576,000.00	Q397,000.00	Q47,800.00
Diferencia anual		Q179,000.00	Q349,200.00
Diferencia porcentual		-31.08%	-87.95%
<b>Ventas al mayoreo</b>	Q1,152,000.00	Q900,000.00	Q691,000.00
Diferencia anual		Q252,000.00	Q209,000.00
Diferencia porcentual		-21.87%	-23.22%

**Fuente:** trabajo de campo, enero 2011. **Base:** junta directiva de ACMA

La información anterior demuestra la caída en los volúmenes de venta anual de las Asociadas, especialmente en la venta al detalle por la pérdida de acceso a Santa Cruz Chinautla debido a la destrucción del puente que conecta el pueblo con la carretera, el pésimo estado de la calzada y los derrumbes en el camino.

Del año 2008 al año 2009 vemos que la diferencia anual de las ventas al detalle es de Q179,000.00 lo que representa una pérdida del 31.08%, del año 2009 al año 2010 la disminución de las ventas al detalle fue de Q349,200.00 lo que represento una disminución del 87.95%; está mengua tan drástica del último año se debe a la destrucción del puente que comunica la carretera principal con Santa Cruz Chinautla.

En las ventas al mayoreo del año 2008 al año 2009 disminuyeron Q252,000.00, lo que representa el 21.87% de ventas que se dejaron de generar. En el año 2010 disminuyeron Q209,000.00 lo que significa que se dejó de vender el 23.22%.

### **i.3 Precio**

Según indican los miembros de la junta directiva, el precio varía de un producto a otro, pero básicamente se calcula el costo de la materia prima más una pequeña cantidad de dinero.

El hecho de que las artesanas y miembros de su familia elaboren la cerámica les lleva a pensar en que no existe un gasto de mano de obra, por otro lado tampoco existe un sistema de control de costos que permita como mínimo se cobre la materia prima.

En el siguiente cuadro se listan algunas de las piezas de cerámica y sus precios:

**Cuadro 2**  
**Precios de la cerámica**

<b>Producto</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Cliente final</b>	<b>Diferencia porcentual</b>
Paloma grande	Q12.00	Q35.00	292%
Ángel	Q15.00	Q40.00	267%
Florero cartucho	Q20.00	Q60.00	300%
Pichel con flores	Q18.00	Q50.00	278%
Misterio	Q25.00	Q80.00	320%
Candeleros	Q8.00	Q20.00	250%
Imagen de San José	Q15.00	Q40.00	267%
Imagen de María	Q15.00	Q40.00	267%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010

**Base:** junta directiva ACMA

En la segunda columna se encuentran los precios de la alfarera al mayorista, y en la tercera columna el precio de venta al cliente final. Se puede observar un incremento considerable en el precio del mayorista al cliente final, el cual es más fácil de apreciar con la columna de la diferencia porcentual.

#### **i.4 Promoción**

La Asociación no elabora actividades de mercadeo ya que no cuentan con los conocimientos ni el personal que pueda desarrollarlas.

Según informan los integrantes de la junta directiva nunca han ejecutado ningún tipo de publicidad, de hecho cuando han asistido a exposiciones de artesanías no han podido llevar como mínimo trifolios o volantes. También comentaron que ninguno de los artesanos de Santa Cruz Chinautla ha implementado actividades publicitarias.

También comentan que no tienen planificada promoción de ventas y que las relaciones públicas realizadas son incipientes, ya que al intentar el acercamiento a instituciones privadas o gubernamentales son infructuosas por no tener claro como desempeñarlas y no contar con objetivos precisos.

Indican que la fuerza de ventas no existe, carece de un equipo de trabajo que se especialice o se dedique exclusivamente a las ventas, ya que la actividad de ventas la efectúan los miembros de la junta directiva. En las pocas exposiciones o ferias que han asistido el número de participantes por stand es limitado por los organizadores, por lo que siempre dos o tres personas son las que realizan esta actividad.

Según la junta directiva, tiene las siguientes deficiencias que le impide la captación de ventas:

- Carecen de una visión y misión que los guíe.
- No tiene formación en técnicas de ventas.
- Falta el apoyo mercadológico.
- No cuenta con las técnicas y estrategias necesarias para realizar su labor de venta.

La fuerza de ventas que actualmente atiende a cada mayorista son las alfareras de manera independiente, la Asociación no les vende ya que su objetivo es eliminar estos intermediarios, vender directamente a los detallistas y a los clientes finales.

La mayor restricción para el incremento de las ventas, es la falta de estrategias de mercadotecnia que ayuden a la adecuada comercialización de los productos de la Asociación, debido en algunos casos a la carencia de presupuesto.

También indicaron las directivas que no han proyectado labor de mercadeo directo, ya que no cuentan con una base de datos que les permita llevarla a cabo.

#### **j. Relación de la ACMA con instituciones que apoyan a las PYMES**

La junta directiva indicó que a pesar de la necesidad de apoyo que tiene para el incremento de la demanda, la Asociación no goza de los beneficios que existen para la pequeña y mediana empresa, ya que a la fecha no ha realizado ningún acercamiento provechoso a las instituciones de apoyo, según indican por no estar inscritos en la SAT.

También comentaron que desconocen el apoyo que existe por parte de:

- Comisión Nacional para el Fomento de la Microempresa y Pequeña Empresa

- Portal de internet guatemalteco de la MIPYME llamado Cajas de Herramientas guatemalteca
- Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala - GTZ/PROMOCAP
- VIMIPYME (Vice Ministro de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía)
- Infoartesanas

### **2.2.2. Resultados de entrevistas a mujeres alfareras asociadas**

Estas entrevistas se realizaron a las treinta y dos artesanas que integran la Asociación, para conocer el perfil e identificar las expectativas que tienen respecto a ACMA.

#### **a. Perfil**

El perfil de las asociadas según los datos recabados en la encuesta levantada en la totalidad de las integrantes, es el siguiente:



**Cuadro 3**  
**Perfil de las 32 alfareras asociadas**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>
Sexo	Mujer	100%	32
Edad promedio	40 a 44 años	100%	32
Etnia	Pok'omam	100%	32
Residencia	Santa Cruz Chinautla	100%	32
Nivel de escolaridad	Primaria completa	25%	8
	Algún grado de primaria	75%	24
Participación de las hijas mujeres en la producción	La mayoría de las veces	90%	29
Ingreso anual promedio	Q36,000.00		
Piezas promedio producidas anualmente	3,600		
Capacidad promedio de producción anual por alfarera	15,000		

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 mujeres asociadas

La capacidad de producción promedio anual es el resultado de promediar la capacidad anual de producción que indicaron poseer las alfareras entrevistadas.

Las alfareras asociadas son especialmente mujeres pok'omam que residen en Santa Cruz Chinautla, con una edad promedio de 40 a 44 años con algún grado de estudio a nivel primario y que producen un promedio anual de 3,600 piezas de cerámica.

#### **b. Demografía y economía de Chinautla**

Las artesanas señalaron que Chinautla no cuenta con carreteras, puentes y servicios apropiados para el desarrollo económico. También indicaron que la comunidad está conformada por pequeños artesanos y comerciantes que no

pueden absorber la mano de obra del área, y que el resto de la población desarrollan actividades obreras, en construcción, maquilas, dependientes de almacén y de negocios comerciales en la ciudad capital.

Comentaron que otra actividad que ha cobrado impulso en Chinautla es la explotación de arena de río, la fabricación de pedrín, la extracción de barro y material selecto, lo cual ha dañado la cuenca de los ríos, provocando desbordes de los mismos.

### c. Expectativas de las alfareras de la Asociación

Se les preguntó a las mujeres artesanas que apoyo esperan de la Asociación y los resultados se pueden ver en el cuadro 4.

**Cuadro 4**  
**Expectativas de las alfareras de la Asociación**

<b>Lo que esperan</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% de entrevistados</b>
Aumentar las ventas	10	31.25%
Apoyo para exportar	8	25.00%
Tener más ganancias	7	21.88%
Puntos de ventas propios	3	9.37%
Apoyo financiero	3	9.37%
Capacitación	1	3.13%
Total	32	100.00%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 mujeres asociadas

Es importante resaltar que las expectativas de la mayoría de las mujeres giran alrededor de las ventas o aspectos relacionados con las mismas.

### 2.3. Encuestas

A continuación se presentan los resultados de las encuestas que se realizaron a:

- Intermediarios mayoristas
- Intermediarios detallistas
- Clientes nacionales reales y potenciales
- Clientes potenciales (mercado nostálgico)

Las encuestas se realizaron con el fin de conocer la situación actual de ACMA con relación a la mezcla de mercadotecnia y los sujetos de investigación anteriormente mencionados.

### 2.3.1. Resultados de las encuestas a intermediarios mayoristas

Los únicos nueve mayoristas (intermediario que compra la cerámica para su reventa a detallistas) que comercializan la alfarería de Santa Cruz Chinautla según lo señalado por la Junta Directiva, se encuestaron con la finalidad de conocer su perfil y su opinión con respecto a la mezcla de mercadotecnia, la cual a continuación se describe.

**Cuadro 5**  
**Perfil de los intermediarios mayoristas**

Característica	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	9	100%
Edad promedio	35 a 39 años	9	100%
Etnia	Pok'omam	1	11.11%
	Ladino	8	88.89%
Residencia	Ciudad de Guatemala	9	100%
Nivel de escolaridad	Diversificado completo	7	77.78%
	Algún grado de diversificado	2	22.22%
Piezas promedio anual compradas	4,500		
Compra anual promedio	Q180,000.00		

**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas.

El promedio anual de piezas compradas y el monto en quetzales de compra anual en cerámica, es el resultado de promediar el dato individual señalado por los mayoristas entrevistados.

El cliente mayorista es aquel que compra anualmente un promedio de 4,500 piezas de cerámica para su reventa, que su mayoría son hombres ladinos de 35 a 39 años y que residen en la ciudad de Guatemala.

#### **a. Mezcla de mercadotecnia**

A continuación se describen las cuatro p, según la información recolectada con el intermediario mayoristas.

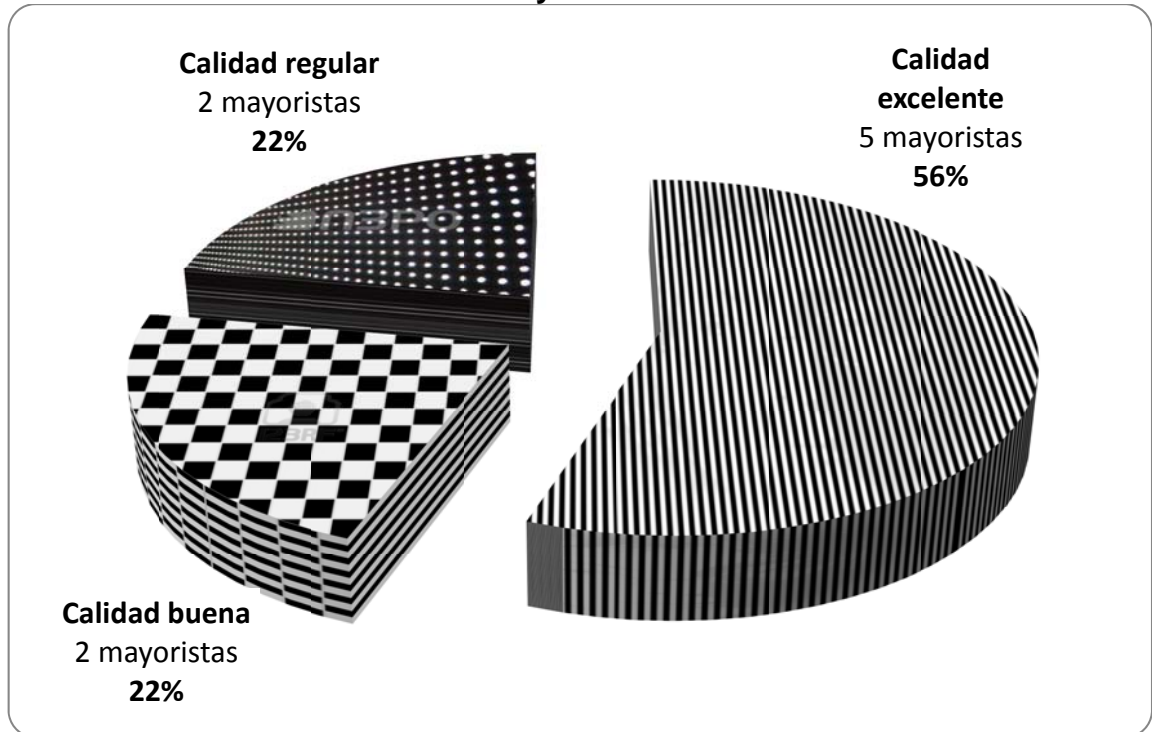
##### **a.1. Producto**

La información del producto recabada con los intermediarios mayoristas es la siguiente:

##### **a.1.1 Calidad de la cerámica**

La siguiente gráfica muestra la opinión de los mayoristas respecto a la calidad de la cerámica de Santa Cruz Chinautla (Véase gráfica 1)

**Gráfica 1**  
**Calidad de la cerámica de Santa Cruz Chinautla según los clientes mayoristas**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

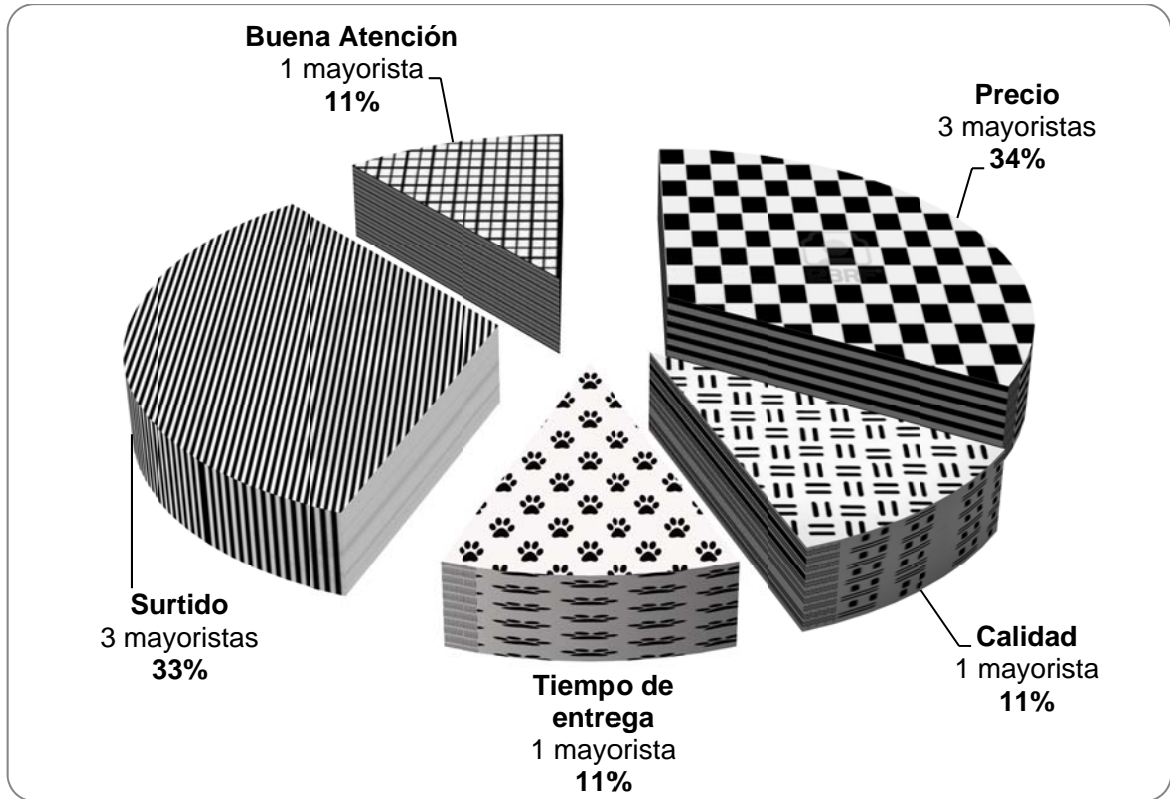
**Base:** 9 clientes mayoristas.

De nueve clientes mayoristas entrevistados, el 56% (cinco) manifestó que la calidad es excelente, el 22% (dos) que la calidad es buena y el 22% (dos) que la calidad es regular. El criterio para calificar la calidad de la cerámica es subjetivo, ya que no existen estándares establecidos que se puedan medir. Sin embargo, aspectos como el color, el peso, la solidez, simetría y la textura, son factores que mencionaron como características de la excelencia.

#### **a.1.2 Atributos que determinan la decisión de compra de los intermediarios mayoristas**

En la siguiente gráfica se observan los aspectos que determinan la decisión de compra de los nueve mayoristas entrevistados. (Véase gráfica 2)

**Gráfica 2**  
**Atributos buscados por los mayoristas para tomar la decisión de compra**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

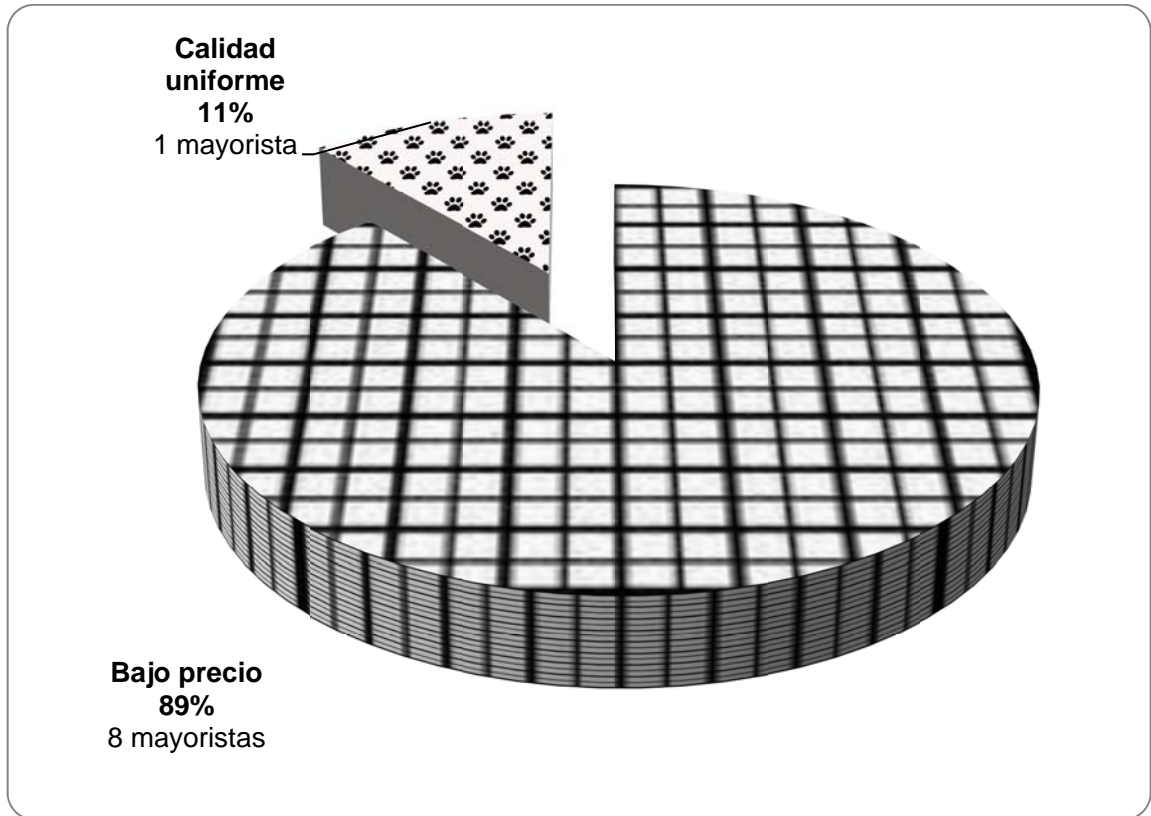
**Base:** 9 clientes mayoristas.

De un total de nueve clientes mayoristas entrevistados el 34% reveló que su razón para comprar a las alfareras de la Asociación es el precio, el otro 33% es el surtido, el 11% la calidad, el 11% el tiempo de entrega y 11% la buena atención. Con relación al precio y al surtido, los mayoristas indicaron que compran más barato o a un precio más cómodo que en otros lugares, y que el surtido es mucho más variado, en tamaño, figura y estilo.

### **a.1.3 Verificación de la decisión de compra**

Para corroborar las razones que determinan la decisión de compra de los mayoristas, se planteó la interrogación: ¿Qué espera el cliente mayorista del proveedor?, resultado que se visualiza en la siguiente gráfica (Véase gráfica 3).

**Gráfica 3**  
**Otros atributos que determinan la compra de los clientes mayoristas**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas

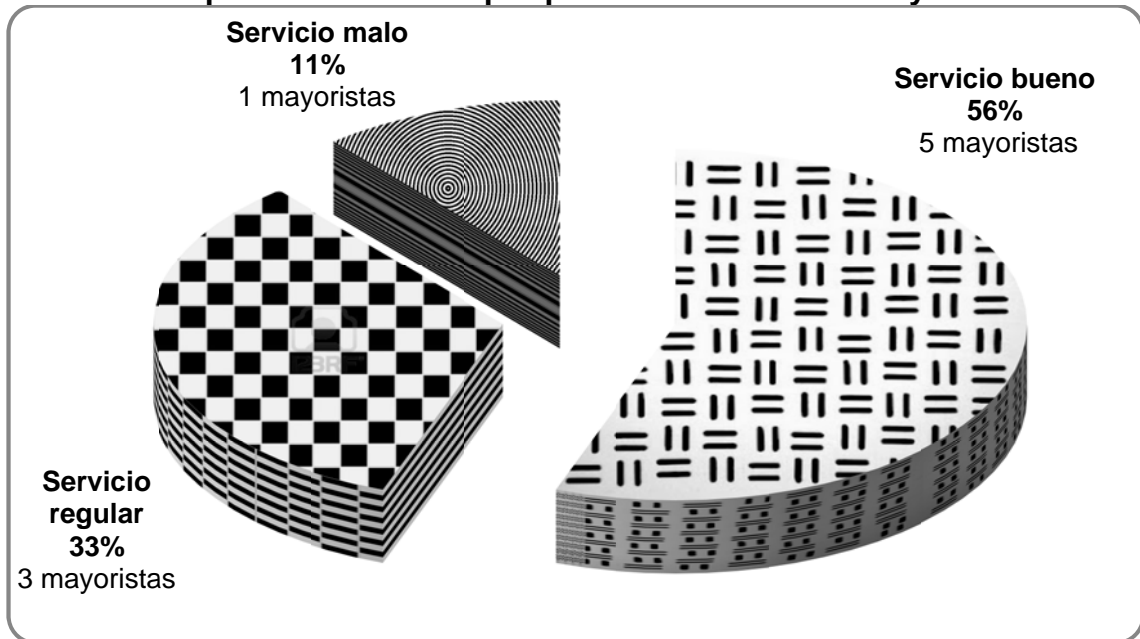
De nueve clientes entrevistados el 89% (ocho) indicó que espera un precio bajo y el 11% (uno) indicó que espera calidad uniforme. Al igual que en la gráfica dos, el precio es uno de los aspectos de mayor peso en la elección del proveedor, señalando que esto les permite competir con otros mayoristas de cerámica de Santa Cruz Chinautla y otras regiones del país.

#### **a.1.4 Servicio**

El servicio es parte del producto y para evaluar la percepción que tiene los clientes mayoristas se planteó la pregunta cerrada, ¿cómo califica el servicio de

las alfareras de Santa Cruz Chinautla?; los resultados se aprecian a continuación. (Véase gráfica 4)

**Gráfica 4**  
**Percepción del servicio por parte de los clientes mayoristas**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010

**Base:** 9 clientes mayoristas

De los nueve mayoristas encuestados, ninguno opinó que el servicio es excelente, el 56% (cinco) indicó que es bueno, el 33% (tres) que el servicio es regular, el 11% (uno) que es malo y ninguno indicó que es pésimo.

Se comentó que la Asociación no presta un servicio de calidad; la mayoría lo percibe en un rango de bueno, esto indica que si se cumple con los pedidos, presentan cotizaciones si se solicitan, atienden llamadas de teléfono, sin embargo nunca tiene la iniciativa de buscar al cliente.

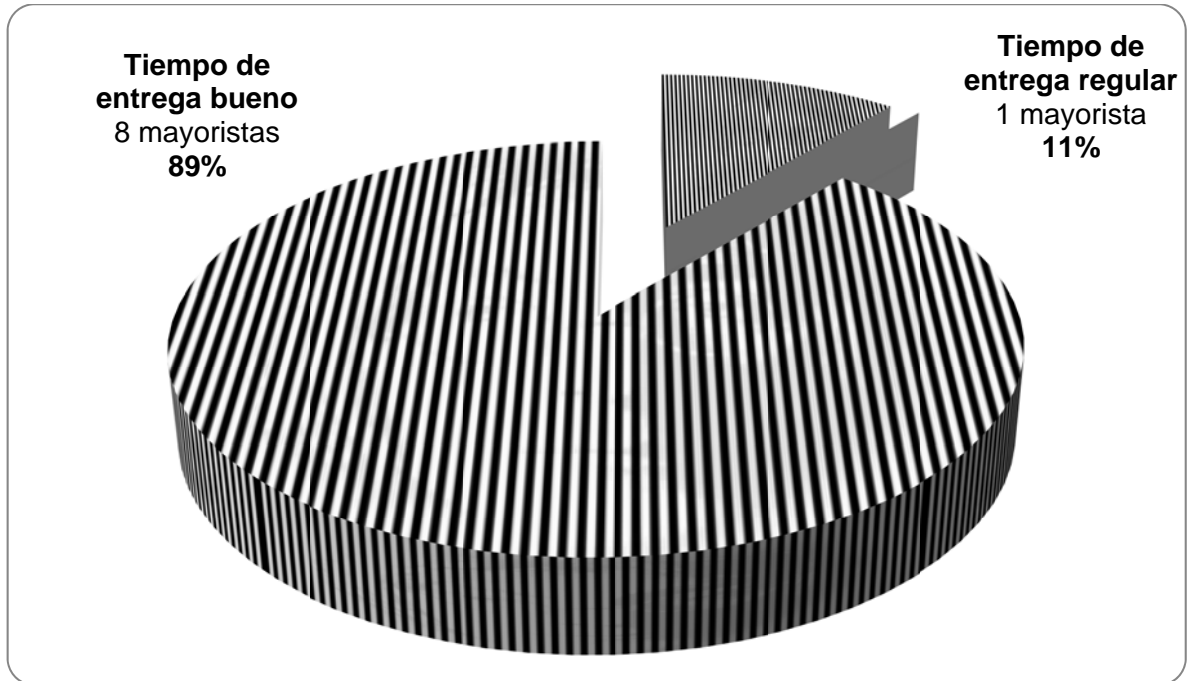
#### **a.1.5 Tiempo de entrega**

Se investigó el tiempo de entrega de los pedidos de cerámica, pero es importante señalar que estos se entregan actualmente en las afueras de Santa Cruz Chinautla debido al daño que sufrió el puente principal que une la



carretera con esta comunidad durante la tormenta Agatha (Véase anexo 34), ya que el mismo fue reparado pero solo para paso peatonal. (Véase gráfica 5)

**Gráfica 5**  
**Tiempo de entrega de los pedidos de cerámica según los clientes mayoristas**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas

De los nueve clientes mayoristas encuestado ninguno consideró el tiempo de entrega como pésimo o malo, el 89% (ocho) indicó que el tiempo de entrega es bueno, el 11% (uno) expresó que es regular y ninguno considera que es excelente. Para estos intermediarios un tiempo excelente es un promedio de tres días, bueno una semana y regular de 10 a quince días y pésimo más de quince días.

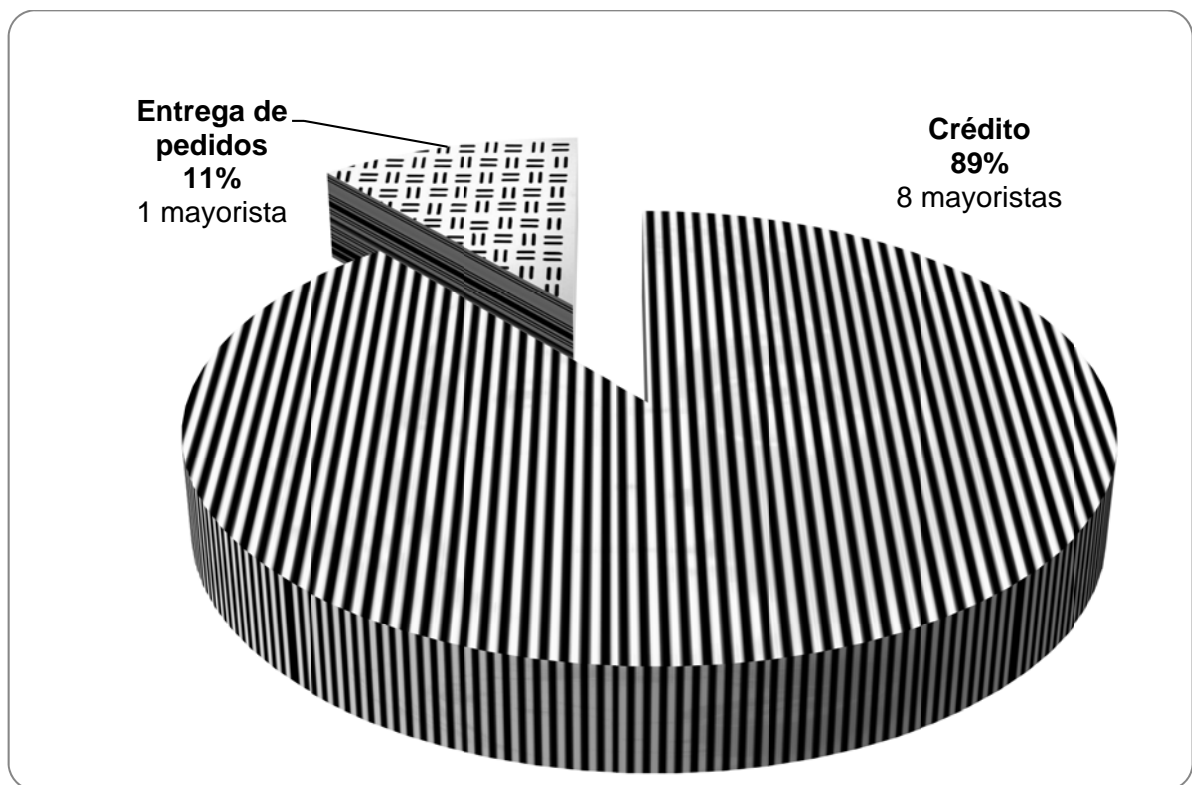
Podemos concluir que el cliente está satisfecho con el tiempo de entrega.

### a.1.6 Servicios que los mayoristas esperan de sus proveedores

Para conocer cuáles son las necesidades y deseos de los proveedores mayoristas, se les planteó una pregunta abierta respecto a que servicios esperaban de sus proveedores de cerámica, lo cual permitió conocer más a estos intermediarios. (Véase gráfica 6 y anexo 3).

**Gráfica 6**

#### **Servicios que esperan de los proveedores según los clientes mayoristas**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas

De nueve mayoristas entrevistados el 89% (ocho) indicó que el servicio que necesitan es el crédito y el 11% (uno) expresó que es la entrega de pedidos en sus bodegas o negocio. La mayoría señaló que el crédito es una de sus necesidades de mayor preponderancia para su negocio, ya que les permitiría adquirir un mayor volumen de producto.

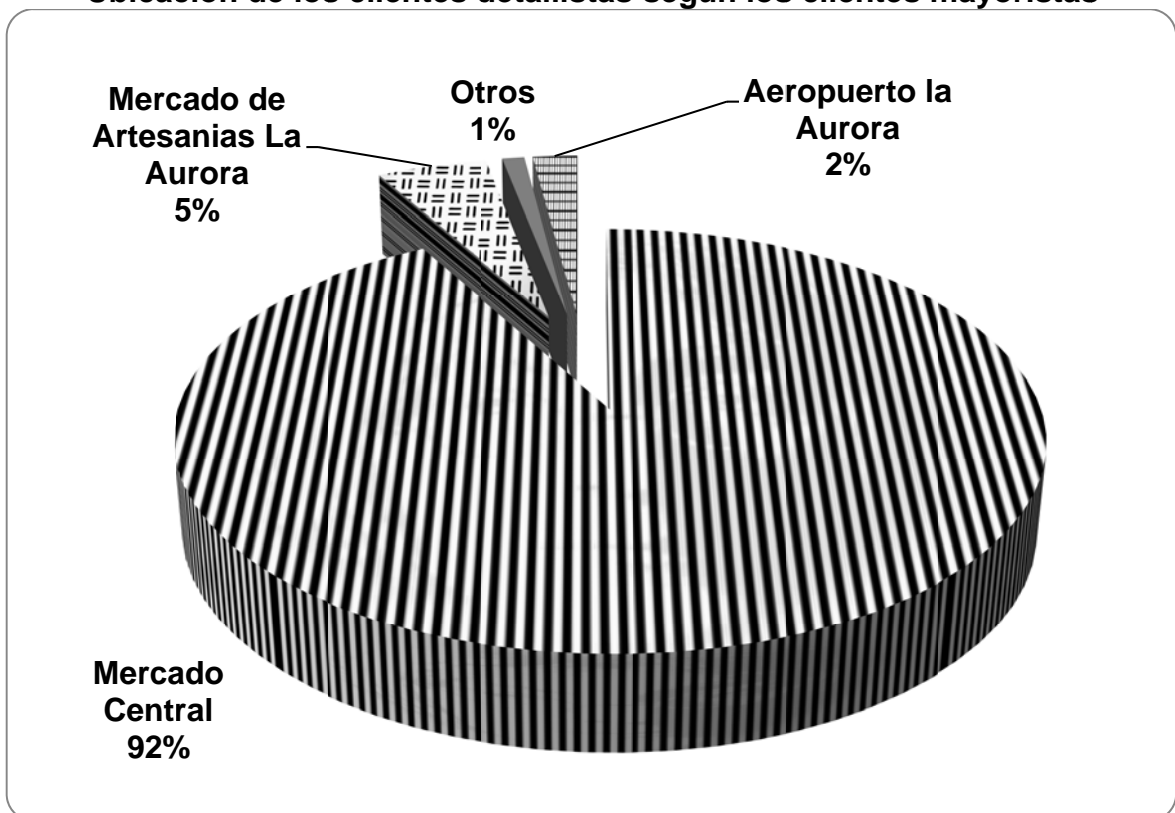
## a.2. Plaza

Seguidamente se detalla la información recabada de plaza.

### a.2.1 Ubicación de clientes detallistas

Para determinar los principales sectores donde distribuyen la cerámica, se indagó con los intermediarios mayoristas su ubicación (Véase gráfica 7)

**Gráfica 7**  
**Ubicación de los clientes detallistas según los clientes mayoristas**



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas

El mayorista informó que el 5% de sus ventas la realizan en el Mercado de Artesanías La Aurora, el 2% en el aeropuerto internacional La Aurora, el 1% en otros comercios (tiendas de hoteles o tiendas de la zona 9 y 10) y el 92% en el

Mercado Central de la Ciudad de Guatemala zona 1. Esto tiene relación con la concentración de los detallistas en este último lugar.

### **a.2.2 Porcentaje de ventas por tipo de negocio**

Los mayoristas dieron a conocer los porcentajes de ventas de la cerámica según el tipo de negocio del cliente detallista (Véase cuadro 6)

**Cuadro 6**

#### **Porcentaje de ventas por tipo de negocio según el cliente mayorista**

<b>Lugar</b>	<b>porcentaje</b>
Tiendas especializadas en cerámica artesanal	90%
Tiendas de artesanías en general	10%
Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas

Los mayoristas también mencionaron que las tiendas de artesanías no especializadas en alfarería, generan menos venta de cerámica debido al amplio surtido de artesanías que manejan (telas, cuero, madera, vidrio, forja, etc.).

### **a.3. Precio**

A continuación se detallan los hallazgos del precio.

#### **a.3.1 Percepción del precio**

Para estipular como el mayorista percibe el precio de las artesanías de los miembros de Asociación, se planteó las siguientes alternativas: muy altas, altas, justas, bajo, muy bajo. (Véase cuadro 7)

**Cuadro 7**  
**Percepción del precio por los mayoristas**

Lugar	Cantidad	porcentaje
Precio alto	1	11%
Precio justo	8	89%
Total	9	100%

**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas

Esto permite comprobar que la gran mayoría de los clientes mayoristas están recibiendo justo por lo que pagaron.

#### **a.4. Promoción**

La información de la promoción recabada es la siguiente:

##### **a.4.1 Publicidad**

A continuación se describen los hallazgos de la publicidad:

##### **a.4.1.1 Apoyo publicitario y promocional recibido**

A pesar que los directivos de Asociación informaron que no han desarrollado actividades publicitarias, se investigó con los clientes mayoristas si han contado con el apoyo publicitario o promocional, teniendo los mismos resultados.

El 100% de los comerciantes mayoristas encuestados plantearon que nunca han recibido apoyo publicitario o promocional para la venta de la cerámica.

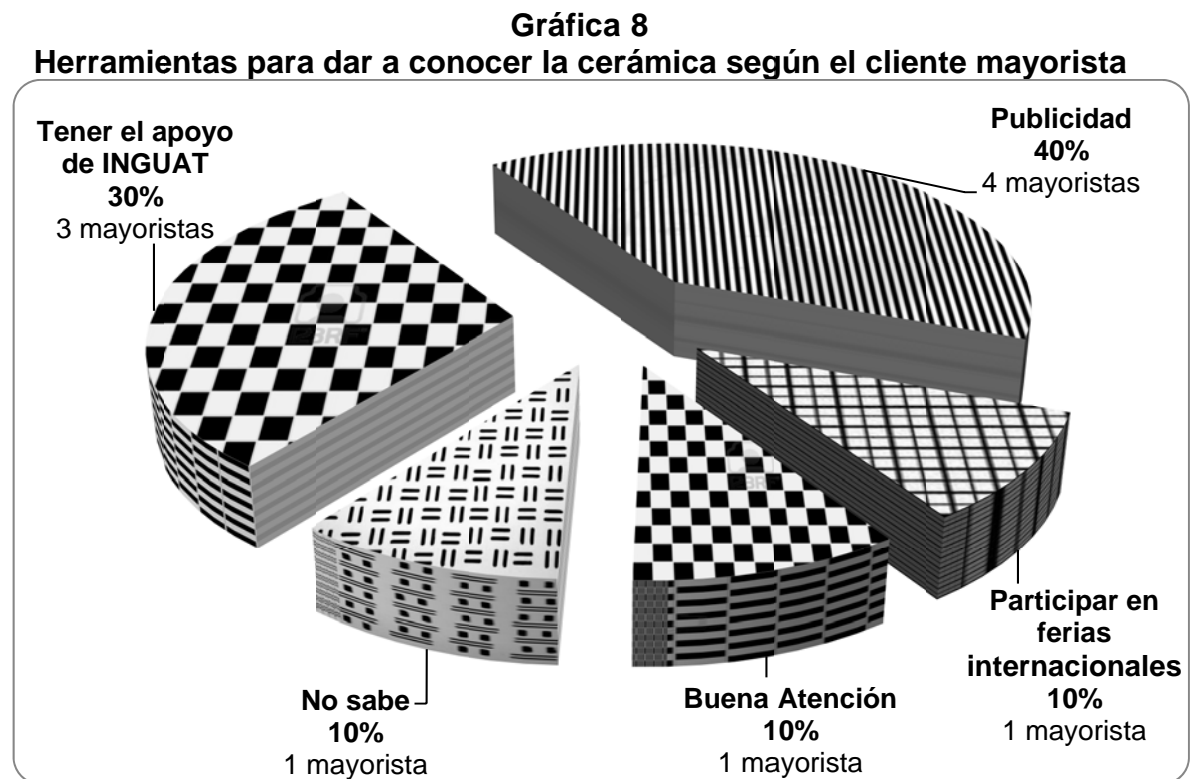
##### **a.4.1.2 Medio por el que conocieron los mayoristas a su proveedor**

Para conocer la fuente por la cual los mayoristas conocieron a su proveedor de cerámica, especialmente para saber si fue a través de algún medio publicitario se les inquirió a través de quien o que los conocieron.

De un total de nueve clientes mayoristas entrevistados, el 100% expresaron que se enteraron de la existencia de sus proveedores pertenecientes a la Asociación y fuera de ella por comentarios o recomendaciones de otras personas (publicidad de boca a oído)

#### a.4.1.3 Herramientas para dar a conocer la cerámica

Para conocer la opinión del mayorista respecto a la mejor manera de dar a conocer la cerámica, se le preguntó cual herramienta o actividad consideraba necesaria para cumplir este objetivo. (Véase gráfica 8)



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas (El total del mercado)

El intermediario mayorista opinó que consideraba necesario para dar a conocer la cerámica hacer publicidad, esta opinión fue seguida por la obtener el apoyo de INGUAT para divulgar este valor cultural, la tercera opción fue la de

participar en ferias internacionales para dar a conocerla en el extranjero como parte del patrimonio cultural.

#### **a.4.2 Venta personal**

Los hallazgos de la venta personal se detallan a continuación.

##### **a.4.2.1 Frecuencia de atención a intermediarios mayoristas**

Para evaluar la frecuencia de atención de la artesana al mayorista se entrevistó a este a través de una pregunta cerrada, el 55.56% respondió que son atendidos con frecuencia y el 44.44% que no han sido atendidos con periodicidad. Ambos grupos indicaron que los artesanos no los atienden, únicamente cuando ellos los buscan y que nadie los visita. En resumen comentaron que no hacen labor de venta solamente la de tomar pedidos.

#### **a.4.3 Mercadeo directo**

Los resultados obtenidos respecto al mercadeo directo son los siguientes.

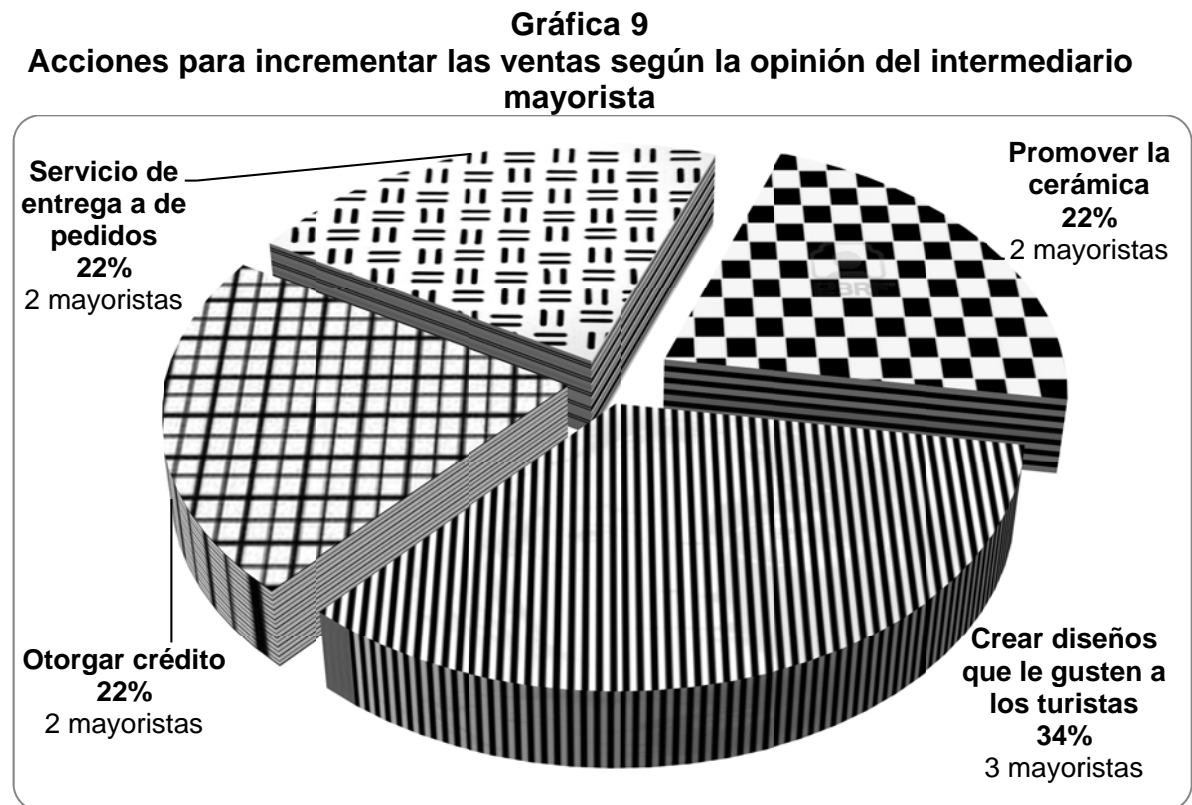
##### **a.4.3.1 Como prefiere el cliente comunicarse con el proveedor**

Como se determinó en la información anterior no existe ningún tipo acercamiento al cliente, mucho menos mercadeo directo, por lo que se le pidió al intermediario mayorista que indicara cómo necesitaba que se comunicaran con él para atender sus pedidos.

Para esta pregunta se le presentó una lista de opciones y se les explicó cada una para su correcta interpretación. El 89% indicó que prefieren el telemercado y el 11% internet.

#### a.4.3.2 Acciones que consideran necesarias los mayoristas para incrementar las ventas

Para ampliar la pregunta anterior, a los mayoristas entrevistados se les inquirió respecto a que se debía hacer para que se incrementaran las ventas. (Véase gráfica 9)



**Fuente:** trabajo de campo, agosto 2010.

**Base:** 9 clientes mayoristas (El total del mercado)

El 34% expresó que es necesario crear diseños que les gusten a los turistas, los cuales generalmente buscan motivos mayas o figuras que representen la cultural guatemalteca, también dejaron ver que buscan figuras que por su tamaño puedan llevar en su viaje. Los mayoristas comentaron que los turistas son los que mejor pagan la cerámica artesanal.



### 2.3.2. Resultados en las encuestas a intermediarios detallistas

Se encuestó la muestra de treinta y dos intermediarios detallistas para conocer el perfil de los mismos y su opinión con respecto a la mezcla de mercadotecnia, lo que se describe a continuación en el cuadro 8.

**Cuadro 8**  
**Perfil de los intermediarios detallistas**

Característica	Descripción	Porcentaje
Sexo	Hombre	35%
	Mujeres	65%
Edad promedio	35 a 39 años	100%
Etnia	Pok'omam	11%
	Zutuhiles	5%
	Quichés	12%
	Cackchiqueles	15%
	Ladino	57%
Residencia	Ciudad Guatemala	30%
	Mixco	40%
	Villa Nueva	30%
Nivel de escolaridad	Diversificado	25%
	Primaria completa	70%
	Universitario	5%
Piezas promedio anual compradas	3,000	
Compra anual promedio	Q120,000.00	
Localización	Mercado Central de la zona 1	90%
	Mercado de Artesanías La Aurora	6%
	Aeropuerto La Aurora	3%
	Tiendas de artesanías y hoteles de la zona 9, 10, 13 y 14.	1%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 intermediarios detallistas.

Los intermediarios detallistas son los que venden al cliente final, que se encuentran ubicados en su mayoría en el Mercado Central de la zona 1 de la

ciudad de Guatemala, compran un promedio de tres mil piezas anuales. Está conformado especialmente por mujeres ladinas de 35 a 39 años con escolaridad a nivel de primaria, que viven en Mixco, ciudad de Guatemala y Villa Nueva.

**a. Mezcla de mercadotecnia**

En seguida se describen las opiniones recolectadas de las cuatro p con el intermediario detallista.

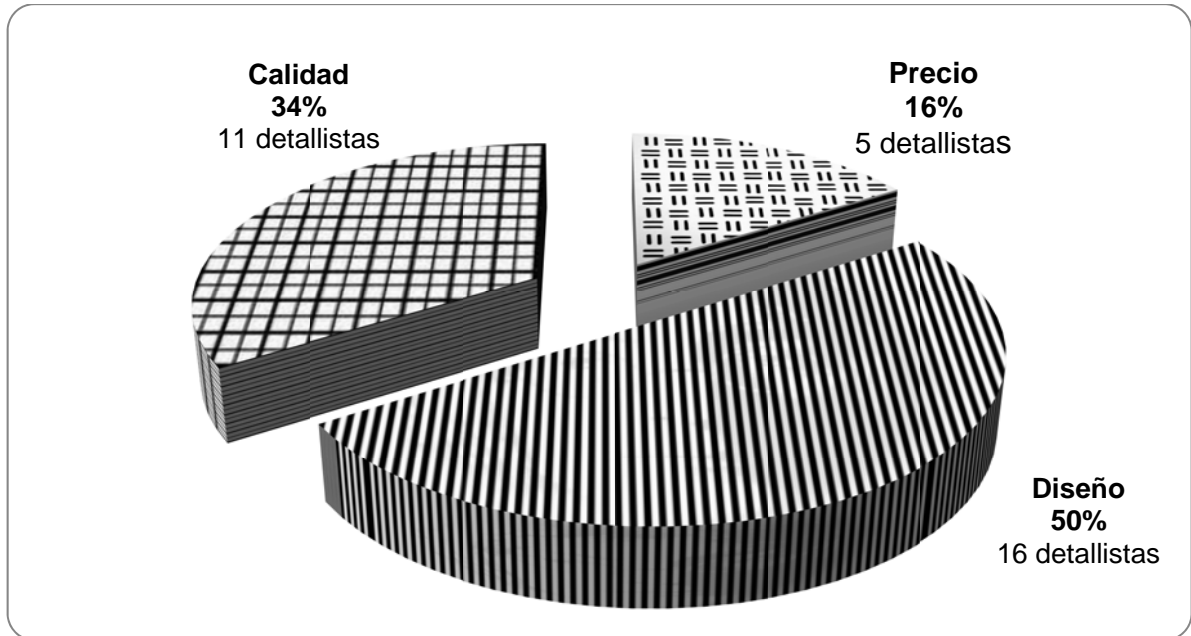
**a.1 Producto**

Los hallazgos encontrados con relación al producto son los siguientes:

**a.1.1 Atributos buscados por el cliente finales (motivos de compra)**

Para conocer las razones que determinan la decisión de compra del cliente final, se investigó con los detallistas cual es su opinión referente a este tema. (Véase gráfica 10)

**Gráfica 10**  
**Atributos buscados por los clientes finales al comprar cerámica según el cliente detallista**



**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

Según la opinión del intermediario detallista, el consumidor final para tomar la decisión de compra de la cerámica toma en consideración algunos aspectos. Es importante señalar que ellos consideran que al cliente final no le interesa el lugar de procedencia, pero si le da mucha importancia al diseño. También la calidad y el precio indican que influyen en la compra pero que no de igual manera.

#### **a.1.2 Atributos del producto que los turistas y cliente nacionales buscan para seleccionar la cerámica**

Según el criterio de los intermediarios detallistas los clientes turistas y los clientes nacionales buscan determinados atributos en la cerámica, los cuales determinan su compra como vemos en el cuadro 9:

**Cuadro 9**  
**Atributos que buscan los clientes nacionales y turistas según el**  
**intermediario detallista**

Atributo	Nacional		Turista	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Diseño maya	2	6%	19	60%
Originalidad	9	28%	3	9%
Decorativo	9	28%	0	0%
Precio	9	28%	0	0%
Contenido cultural	3	10%	6	19%
Facilidad de transportar	0	0%	4	12%
Total	32	100%	32	100%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

Se puede observar en la información recabada que el turista se inclina más por piezas con diseños mayas o con características de la cultura guatemalteca. Mientras que el cliente nacional busca la originalidad, precio y cerámica decorativa.

#### **a.1.3 Conocimiento del producto**

Se investigó con el intermediario detallista cual es el nivel de conocimiento de sus clientes, respecto al lugar de origen de la cerámica. Como resultado se obtuvo según el criterio de los detallistas que únicamente el 1% de los clientes identifican el lugar de origen de la cerámica, el restante 99% no la reconocen ni les interesa.

#### **a.1.4 Conocimiento del detallista sobre la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla y el lugar de origen de la cerámica**

Para medir el nivel de conocimiento que tiene el detallista de la Asociación, se le inquirió si sabía de la existencia de la misma y si conocía el origen de la cerámica.

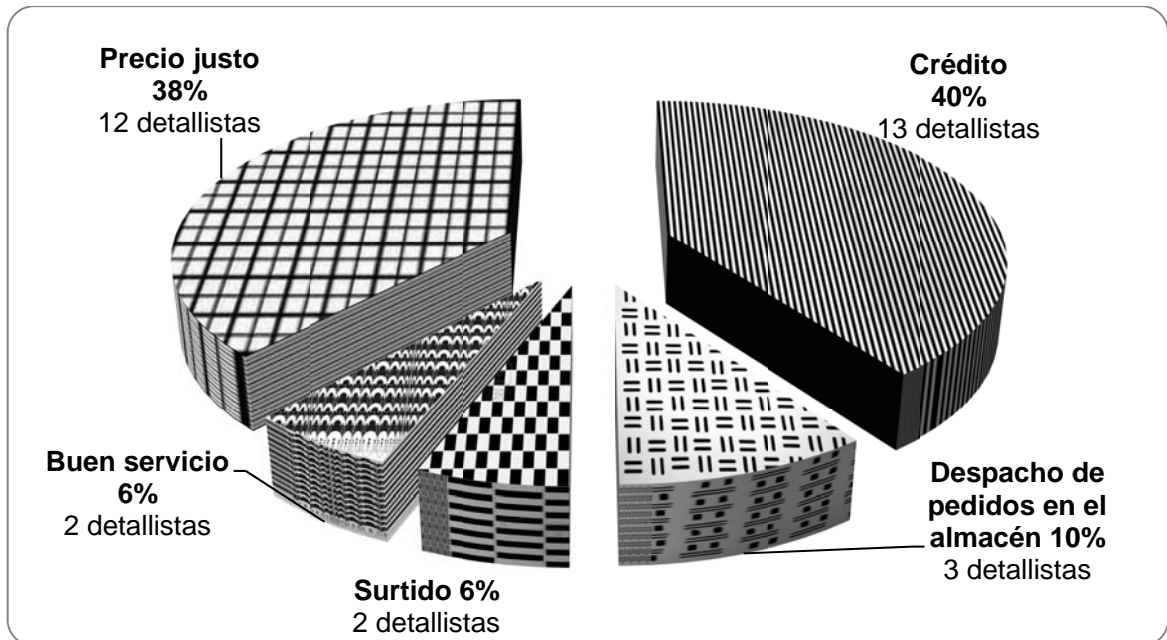
Los treinta y dos detallistas entrevistado (el 100%) desconocen la existencia de la Asociación. Este resultado es alarmante y revela el trabajo arduo a realizar para dar a conocer la Asociación.

Por otro lado todos expresaron que conocían el origen de la cerámica que vendían y podían determinar con certeza cuál es la procedencia de las mismas.

#### **a.1.5 Servicios inherentes al producto que busca el detallista para elegir proveedor.**

Para detectar las necesidades y deseos de los detallistas de la cerámica artesanal, se investigó los servicios que buscan o esperan de los proveedores. (Véase gráfica 11)

**Gráfica 11**  
**Servicios que buscan los detallistas para elegir proveedor**



**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

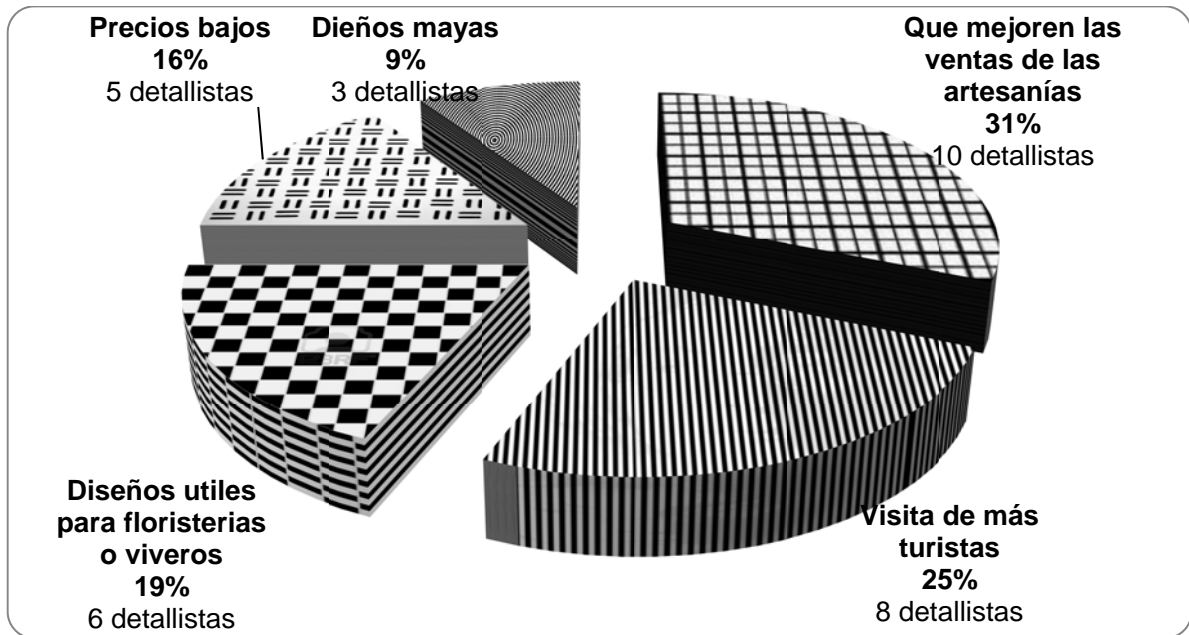
Los detallistas de cerámica enunciaron las condiciones o servicios necesarios para escoger determinado proveedor, a la mayoría les interesa el crédito ya que esto les permite tener más inventario y opciones para los clientes, Por otro lado también indicaron que para ellos es importante un buen precio para poder competir con los otros detallistas.

#### **a.1.6 Condiciones que espera el intermediario detallista para el incremento de las compras**

Para conocer los servicios que espera el detallista de su proveedor para incrementar sus compras, se le formuló la pregunta abierta, los resultados se describen a continuación. (Véase gráfica 12)

**Gráfica 12**

**Condiciones necesarias del cliente detallista para comprar más cerámica de Santa Cruz Chinautla**



**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

Los detallistas señalaron que esperan que mejoren las ventas de las artesanías para ellos poder incrementar sus compras, también tienen sus expectativas puestas en la afluencia de más turistas quienes según ellos pagan mejor las artesanías e hicieron hincapié en la necesidad de diseños para floristerías y viveros.

### **a.2 Plaza**

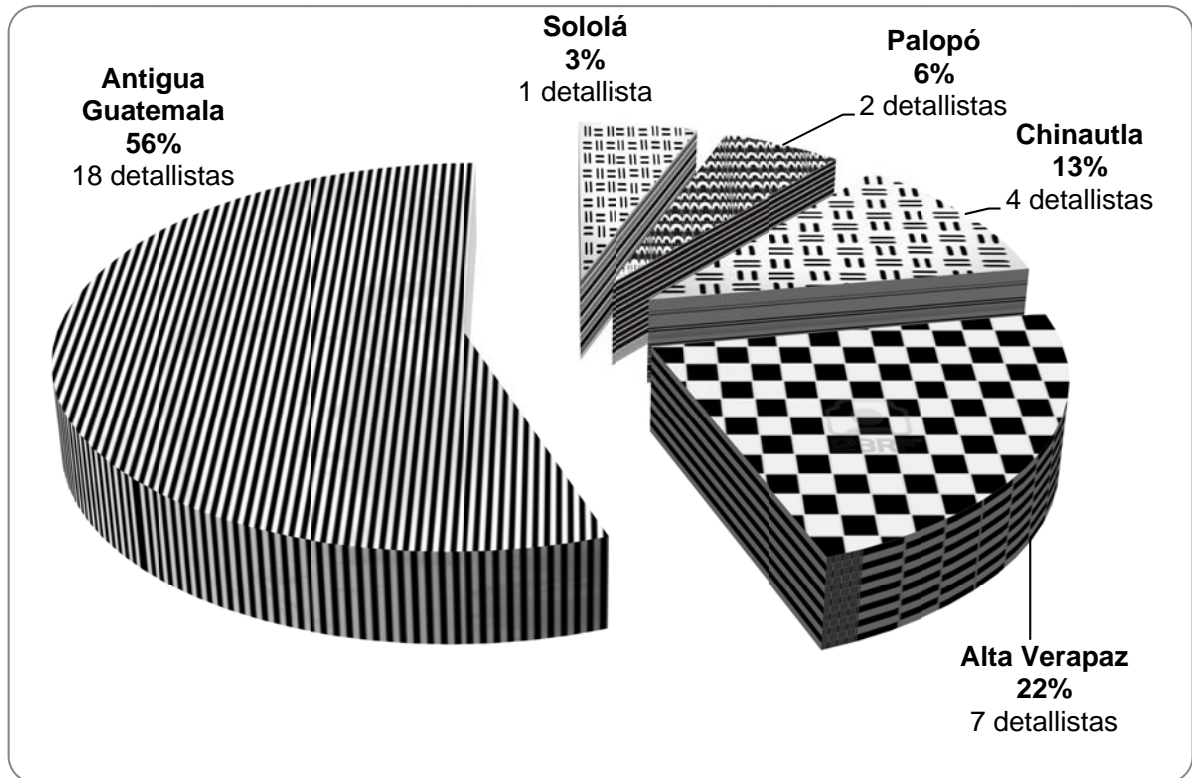
A continuación se describen los hallazgos de plaza.

#### **a.2.1 Lugar de origen de la cerámica que compran los detallistas**

La información se recabó de los puntos de ventas al detalle de la cerámica artesanal guatemalteca; para conocer los lugares de donde producen la cerámica que ellos distribuyen. (Véase gráfica 13)

**Gráfica 13**

**Lugar de origen de la cerámica que compran los detallistas**



**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

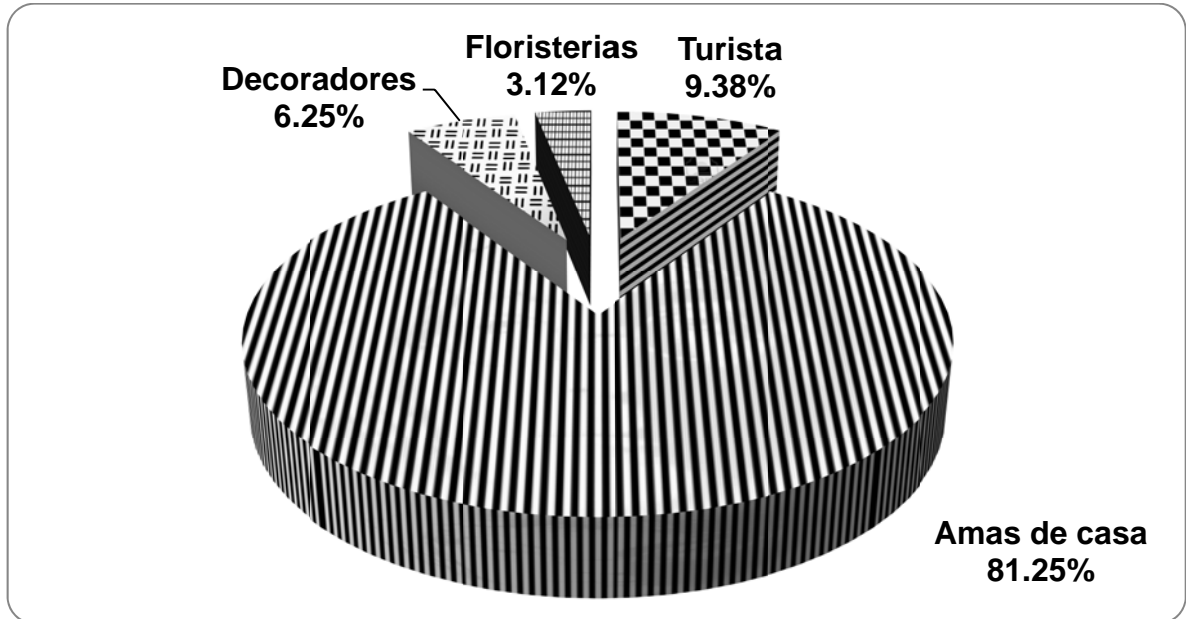
El 56% de la cerámica que compran los detallistas proviene de Antigua Guatemala, seguida por la de Alta Verapaz lo que nos indica que el 13% de la cerámica de Chinautla es muy bajo y que se deben realizar esfuerzos mercadológicos para alcanzar una mayor participación con los intermediarios detallistas.

**a.2.2 Segmentación del mercado**

Para conocer como se encuentra segmentado el mercado de la cerámica artesanal se recabó información con los detallistas del Mercado Central, aeropuerto internacional La Aurora y mercado de artesanías La Aurora. (Véase gráfica 14)



**Gráfica 14**  
**Tipo de cliente que compra la cerámica artesanal según el cliente detallista**



**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

Según los detallistas entrevistados del total de clientes que compran la cerámica la gran mayoría son amas de casa, que buscan estos productos para decorar sus hogares, trabajos manuales de sus hijos o para celebrar ocasiones especiales como quince años. El 9.38% son turistas, quienes compran como recuerdo de su viaje al país y se interesan por piezas que representen a Guatemala. Es importante señalar que en el Aeropuerto Internacional La Aurora la totalidad de las personas que compran son turistas, esto obedece a que las tiendas se encuentran con acceso exclusivo para las personas que viajan.

### a.2.3 Lugar de origen de los clientes turistas

Para conocer el lugar de origen de los clientes turistas que visitan y compran, se les preguntó a los intermediarios si sabían de donde provienen. La información al respecto se detalla a continuación. (Véase cuadro 10)

## Cuadro 10

### Lugar de origen de los clientes turistas según el cliente detallista

Lugar de origen	Porcentaje
E.E.U.U	59.38%
Centroamérica	31.25%
Europa	6.25%
Otros	3.12%
Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

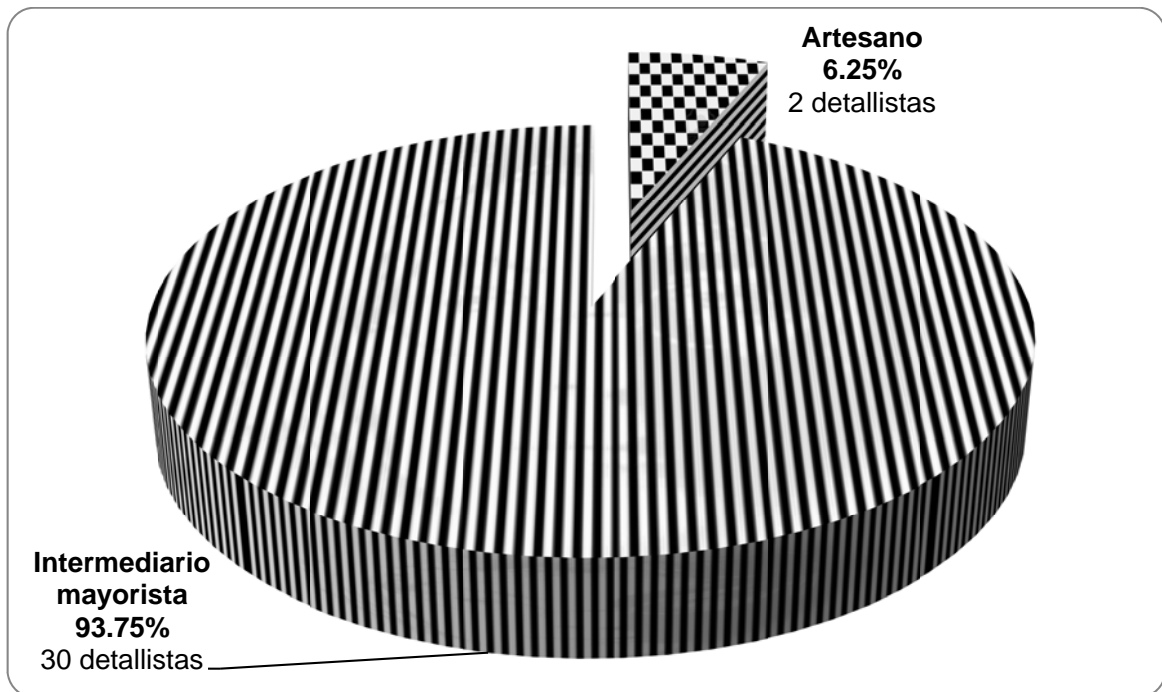
El 59.38% de los turistas provienen de Estados Unidos de América, el 31.25% de Centroamérica, el 6.25% de Europa y 3.12% de otras regiones del mundo que no se detallan por no ser representativas.

Los detallistas hicieron ver que ellos han llegado a conocer el lugar de origen de los turistas por su forma de hablar y que generalmente entablan conversación con ellos, en donde expresan su lugar de procedencia.

#### a.2.4 Proveedores de los detallistas

Se identificó a los proveedores de los detallistas de la ciudad capital, lo cual se realizó a través de las encuestas y los resultados son los siguientes: (Véase gráfica 15)

**Gráfica 15**  
**Proveedores de los detallistas de la ciudad de Guatemala**



**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

El 95% de la cerámica la adquiere el detallista con el intermediario mayorista y un mínimo porcentaje directamente con el artesano. Según informaron los detallistas en ningún momento compran con los artesanos de Santa Cruz Chinautla, sino que con los de otras regiones del país y el principal motivo es que estos nunca los visitan.

#### **a.2.5 Volumen de venta al cliente final**

Para conocer el volumen promedio de venta del intermediario detallista al cliente final, se inquirió con este último y el resultado es el siguiente. (Véase cuadro 11)

## Cuadro 11

### Volumen de venta promedio del detallista al cliente final

Rango de venta en quetzales	Porcentaje
1 a 50 quetzales	18.74%
51 a 100 quetzales	21.88%
101 a 200 quetzales	50%
De 201 ó más	9.38%
Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 32 detallistas

La mitad de las ventas que realizan los detallistas tienen un valor entre los Q101.00 y Q200.00

### a.3 Precio

A continuación se describe los resultados de la encuesta respecto a precio.

#### a.3.1 Percepción del precio por parte de los detallistas

La apreciación del precio de compra por parte de los detallistas es muy importante, por lo que se interrogó a los detallistas planteando las siguientes alternativas de cómo perciben el precio. Las alternativas que se mencionaron son muy altas, altas, justas, bajo, muy bajo.

El 89% de los detallistas consideran el precio justo y solo el 11% alto, lo cual denota una buena percepción del mismo.

### a.4 Promoción

Los datos recabados de la promoción son los siguientes:

#### **a.4.1 Publicidad**

Los hallazgos respecto a la situación de este elemento de la mezcla de la promoción se describen a continuación:

##### **a.4.1.1 Respaldo publicitario y promocional**

Para conocer el respaldo publicitario y promocional que obtiene el detallista del mayorista o del artesano fabricante, se indago al respecto. El 100% de los encuestados indicó que no recibe o ha recibido en el pasado apoyo de ninguno de los dos.

##### **a.4.1.2 Medio por el que conocieron los detallistas a su proveedor**

Para identificar cómo los minoristas conocieron a su proveedor de cerámica, esencialmente para saber si fue por algún medio publicitario se les pregunto a través de quién o cómo lo conocieron. (Véase anexo 3)

El 81.25% indicó que por referencias de amigos y familiares se enteraron de la existencia de su proveedor y el 18.75% los conocieron por visita personal en su negocio. Ninguno de los detallistas supieron de la existencia de su proveedor por algún medio de comunicación o anuncio.

##### **a.4.1.3 Herramientas para dar a conocer la cerámica**

En la encuesta realizada el 46.88% sugirió la publicidad como herramienta más importante para poder dar a conocer la cerámica en el futuro, el 40.63% lograr el apoyo de instituciones gubernamentales, el 6.25% realizar exposiciones en centros comerciales, el 3.13% participar en ferias internacionales y el resto expreso que no sabía. Los detallistas dejaron ver la confianza que tienen en la publicidad como medio para divulgar la cerámica y lograr conquistar a los clientes.

#### **a.4.2 Venta personal**

A continuación se detallan los hallazgos de la venta personal:

##### **a.4.2.1 Frecuencia de atención de la fuerza de ventas**

Se indagó con los detallistas la frecuencia de atención del intermediario mayorista.

De 32 detallistas encuestados el 96.88% declaró que han sido atendidos cada quince días (con frecuencia); el 3.12% expuso haber sido atendidos cada dos meses (poco frecuente). Lo que demuestra que la generalidad de los minoristas son atendidos con frecuencia directamente en su negocio.

Es importante mencionar que los detallistas tienen un servicio frecuente de atención pero únicamente por parte de los intermediarios mayoristas, nunca son visitados por los artesanos, especialmente los de Santa Cruz Chinautla.

#### **a.4.3 Mercadeo directo**

##### **a.4.3.1 Preferencia de comunicación del detallista a la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla**

Como se determinó en la frecuencia de atención no existe un acercamiento al cliente, pero para saber si el detallista necesitaba algún tipo de comunicación se le pidió que señalara cómo prefería que se comunicaran con él para atender sus pedidos.

La encuesta reveló que después de la venta personal, el 87.5% prefieren contactarse con el proveedor vía tele mercadeo y solo el 12.50% vía internet. Ellos indicaron que lo prefieren de esa manera ya que no todos tienen conocimiento en el uso de las computadoras.

Para no tener sesgo en esta pregunta se les explico cómo funciona cada tipo de comunicación.

### **2.3.3. Resultados de las encuestas a clientes reales y potenciales de la ciudad de Guatemala**

Se recolectaron datos de una muestra de 385 personas seleccionadas al azar, la encuesta se levantó en los alrededores de las tiendas de los detallistas. Esto permitió obtener información de la situación actual del mercado con respecto al cliente real y potencial, para desarrollar las estrategias de mercadotecnia que permitan el incremento de la demanda.

Los datos se recabaron en la ubicación de los detallistas, la cual fue señalada por los intermediarios mayoristas como se puede ver al inicio del capítulo. Las encuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

- Mercado Central 354 personas
- Mercado de artesanías La Aurora 19 personas
- Aeropuerto Internacional La Aurora 8 personas
- Tiendas de artesanías de la zona 9 y 10 4 personas

Las 385 encuestas a clientes finales de la ciudad de Guatemala dio como resultado:

- 200 clientes reales
- 185 clientes potenciales

El criterio para clasificar al cliente real es todo aquel sujeto que durante el último año compro un pieza o más de cerámica artesanal y el potencial aquel que forma parte del mercado objetivo pero que no ha comprado durante el último año.

**a. Clientes reales de la ciudad de Guatemala**

Los hallazgos en las encuestas a clientes reales son los siguientes:

**a.1 Perfil de los clientes reales de la ciudad de Guatemala**

El perfil de los clientes reales encuestados es el siguiente:



**Cuadro 12**

**Perfil del cliente real de la ciudad de Guatemala**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Sexo	Femenino	87%
	Masculino	13%
Edad	16 a 29 años	15%
	30 a 44 años	53%
	45 a 59 años	28%
	60 años o más	4%
Lugar de residencia	Ciudad de Guatemala	83.6%
	Municipios aledaños	16.4%
Nacionalidad	Guatemalteca	100%
Ocupación	Ama de casa	30%
	Trabajo administrativo	9.45%
	Trabajo operativo	60.55%
Nivel de escolaridad	Primaria	47%
	Secundaria	23%
	Diversificado	19%
	Universitario	11%
Ingreso anual		Q43,000.00
Lugar donde adquiere artesanías	Mercado Central de la ciudad de Guatemala	73.5%
Productos artesanales guatemaltecos que más compran		Dulces típicos
Frecuencia de compra	anual	
Monto de la compra anual en cerámica		Q150.00
Resumen psicográfico: compra la cerámica por motivos ornamentales, especialmente para decorar el hogar o eventos familiares importantes.		

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales encuestados

Los clientes reales de la ciudad de Guatemala son mujeres ladinas de 30 a 44 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala, con nivel de escolaridad primaria y de ocupación ama de casa. Tienen un ingreso promedio de Q43,000.00 anuales, que adquieren cerámica artesanal anualmente y por un monto de Q150.00.00. Su principal motivación para comprar es la decoración del hogar y eventos familiares especiales.

#### **a.2. Mezcla de mercadotecnia**

Los resultados de las encuestas a clientes reales respecto a la mezcla de mercadotecnia son los siguientes:

##### **a.2.1 Producto**

Se describen a continuación los hallazgos encontrados en relación al producto.

##### **a.2.1.1. Productos artesanales más comprados**

Se les mostró un listado de productos artesanales, se solicitó que eligieran el que más compran. Se obtuvo la siguiente información:

**Cuadro 13**

**Productos artesanales más comprados por el cliente real**

		<b>Cliente real</b>	
	<b>Artesanía</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Dulces típicos	40	20%
2	Telas típicas	30	15%
3	Cerámica	28	14%
4	Cestería	28	14%
5	Productos de cuero	24	12%
6	Productos de madera	18	9%
7	Forja	16	8
8	Vidrio	10	5
9	Joyería	6	3
		200	100%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales encuestados

**a.2.1.2 Frecuencia y valor de compra**

Los clientes reales al preguntarles de la frecuencia de compra de cerámica respondieron que lo hacen anualmente (ocasionalmente) y que el promedio de compra es de Q150.00 en una o varias piezas.

**a.2.1.3 Conocimiento de la cerámica de Santa Cruz Chinautla**

Al cliente real encuestado se le preguntó si sabía el lugar de origen de la cerámica que compra.

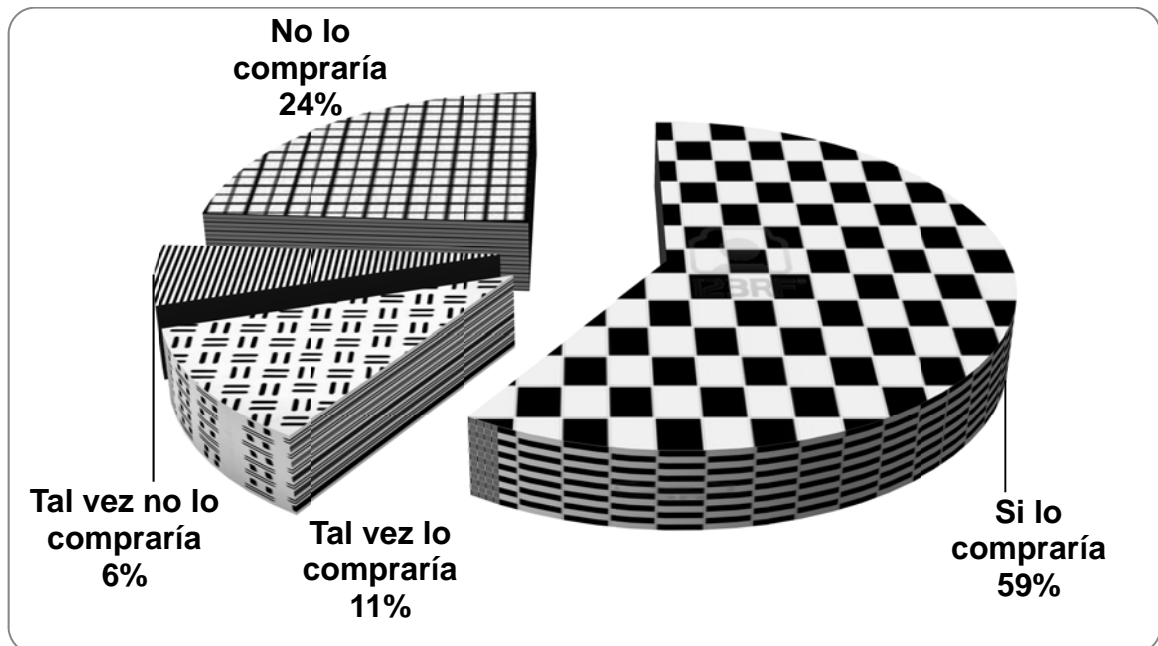
El 99% contestó que lo desconoce y que no le pone importancia a ese aspecto siempre y cuando le guste la cerámica, únicamente el 1% respondió que sí sabe donde producen la cerámica artesanal que compra.

#### a.2.1.4 Intención de compra del cliente real

A los cliente reales encuestados se les mostraron dos piezas de cerámica adquiridas en ACMA (Véase anexo 14) y se les preguntó la intención de adquirir esos productos si los encontraran en sus lugares habituales de compra. La razón de mostrar las piezas físicas es exponer el tamaño, textura, color y simetría de las figuras. (Véase gráfica 16)

**Gráfica 16**

#### **Intención de compra del cliente real de la ciudad de Guatemala**



**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales encuestados

Los datos de intención de compra revelan que la mayoría están dispuestos a comprar el producto, estos clientes dejaron ver que les gustaban mucho estas piezas y que no se habían percatado de su belleza, ya que no habían tenido la oportunidad de tenerlas en la mano y apreciarlas.

#### a.2.2. Plaza

La información recabada de la plaza se describe a continuación:

### a.2.2.1 Lugar donde realizan las compras de artesanías

Para conocer los hábitos de compra de las artesanías se preguntó al cliente real cual es lugar donde generalmente las adquieren, el resultado es el siguiente. (Véase cuadro 14)

**Cuadro 14**  
**Lugar de compra del cliente real**

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Mercado Central	147	73.5%
Antigua Guatemala	39	19.5%
Mercado de Artesanía la Aurora	10	5%
Tiendas de hoteles	2	1%
Aeropuerto La Aurora	1	0.5%
María Gordillo	1	0.5%
Total	200	100%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales encuestados

El lugar donde la mayoría compra las artesanías es el Mercado Central, los encuestados indicaron que lo hacen en ese lugar por el número de tiendas, el surtido de artesanías y el precio que es más bajo. Los que compran en la Antigua Guatemala mencionaron que el ambiente de las tiendas y el lugar los invita a comprar aunque no lo tengan planeado.

### a.2.3. Precio

A continuación se describen los hallazgos del precio.

### a.2.3.1 Precio dispuestos a pagar

Las piezas de cerámica utilizadas en la intención de compra (véase anexo 14) se aprovecharon para solicitar a los 200 clientes reales encuestados indicar el precio que estarían dispuestos a pagar. Los resultados son:

**Cuadro 15**

#### **Precio que el cliente real está dispuesto a pagar por la cerámica**

<b>Precio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Q15.00	1	0.50%
Q20.00	8	4%
Q25.00	30	15%
Q30.00	18	9%
Q40.00	143	71.5%
Totales	200	100%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales encuestados

El 71.5% (ciento cuarenta y tres) de los encuestados indicó que están dispuestos a pagar el precio de Q40.00, sin saber que es el precio real de venta que indica ACMA.

### **b. Clientes potenciales de la ciudad de Guatemala**

Los resultados obtenidos de las encuestas con relación a los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala son:

#### **b.1 Perfil de los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala**

El perfil de los clientes potenciales encuestados es el siguiente:

### Cuadro 16

#### Perfil del cliente potencial de la ciudad de Guatemala

Característica	Descripción	Porcentaje
Sexo	Femenino	75%
	Masculino	25%
Edad	16 a 29 años	39.99%
	30 a 44 años	38.93%
	45 a 59 años	17.84%
	60 años o más	3.24%
Lugar de residencia	Ciudad de Guatemala	95%
	Municipios aledaños	5%
Nacionalidad	Guatemalteca	100%
Ocupación	Ama de casa	10%
	Trabajo administrativo	40%
	Trabajo operativo	50%
Nivel de escolaridad	Primaria	15%
	Secundaria	35%
	Diversificado	25%
	Universitario	25%
Ingreso anual		Q60,000.00
Lugar donde adquiere artesanías	Mercado Central de la ciudad de Guatemala	70%
Productos artesanales guatemaltecos con mayor probabilidad de compra		Dulces típicos
Posible frecuencia de compra	Anual	
Probable monto de compra anual en cerámica		Q125.00
Resumen psicográfico: compraría la cerámica por su valor cultural.		

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 185 clientes potenciales encuestados

Los clientes potenciales de la ciudad de Guatemala son mujeres ladinas jóvenes de 16 a 44 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala, con nivel de escolaridad de secundaria y que especialmente su ocupación es en trabajos operativos. Tienen un ingreso promedio de Q60,000.00 anuales, que podrían adquirir cerámica artesanal anualmente y por un monto de Q125.00.00. Su principal motivación para comprar cerámica artesanal sería su valor cultural.

## **b.2. Mezcla de mercadotecnia**

Inmediatamente después de conocer el perfil de los clientes potenciales, se presentan la información de la mezcla de mercadotecnia.

### **b.2.1. Producto**

A continuación se describe la información recabada del producto.

#### **b.2.1.1. Productos artesanales con mayor probabilidad de compra**

Se les expuso un listado de productos artesanales y se pidió que eligieran el que probablemente comprarían, obteniendo el siguiente resultado:



**Cuadro 17**

**Productos artesanales que probablemente compraría el cliente potencial**

	Artesanía	Cliente potencial	
		Cantidad	Porcentaje
1	Dulces típicos	50	27.03%
2	Telas típicas	22	11.89%
3	Cerámica	37	20%
4	Cestería	17	9.19%
5	Productos de cuero	11	5.95%
6	Productos de madera	9	4.86%
7	Forja	10	5.41%
8	Vidrio	8	4.32%
9	Joyería	21	11.35%
		185	100%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 185 clientes potenciales encuestados

**b.2.1.2 Frecuencia y valor de compra**

El cliente potencial comentó que de comprar la cerámica lo haría anualmente (ocasionalmente) y que su posible compra podría ser de unos Q125.00

**b.2.1.3 Conocimiento de la cerámica de Santa Cruz Chinautla**

Al cliente potencial encuestado se le indagó el conocimiento que tiene del lugar de origen de la cerámica.

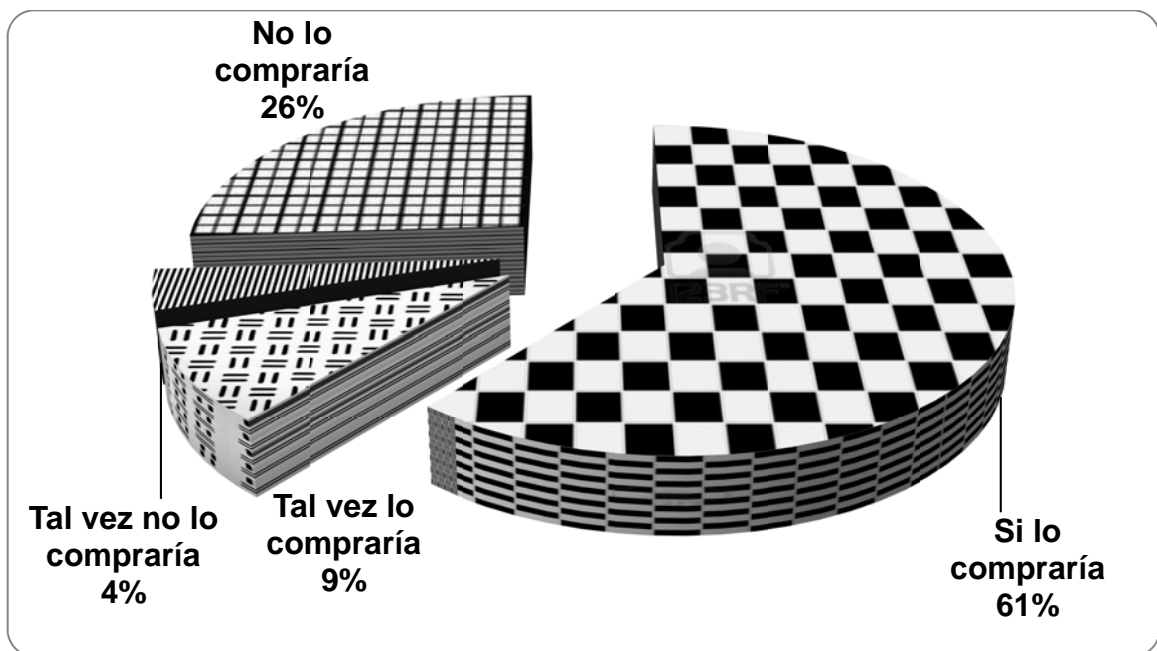
El 100% de los clientes potenciales encuestados desconocen la región en donde es producida.

#### b.2.1.4 Intención de compra

A los cliente potenciales encuestados se les presentaron dos piezas de cerámica adquiridas en ACMA (Véase anexo 14) y se les inquirió la intención de adquirir esos productos si los encontraran en sus lugares habituales de compra. La razón de mostrar las piezas físicas es exponer el tamaño, textura, color y simetría de las figuras. (Véase gráfica 17)

**Gráfica 17**

#### Intención de compra del cliente potencial



**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 185 clientes potenciales encuestados

La información revela que la mayoría están dispuestos a comprar el producto, estos clientes dejaron ver que les gustaban estas figuras y que no se habían percatado de su belleza, ya que no se habían detenido a apreciarlas.

#### b.2.3. Precio

A continuación se describen los hallazgos del precio.

### b.2.3.1 Precio dispuestos a pagar

Las figuras de cerámica mostradas en la intención de compra (véase anexo 14) se sirvieron para requerir a los 185 encuestados, revelar el precio que estarían dispuestos a pagar. Los resultados son:

**Cuadro 18**

#### **Precio que el cliente potencial está dispuesto a pagar por la cerámica**

<b>Precio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Q15.00	0	0%
Q20.00	7	3.78%
Q25.00	28	15.14%
Q30.00	16	8.65%
Q40.00	134	72.43%
Totales	185	100%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 185 clientes encuestados

El 72.43% (ciento treinta y cuatro) de los encuestados reveló que están dispuestos a pagar el monto de Q40.00, sin conocer que es el precio real de venta que indica la Asociación.

### **2.3.4. Resultados de las encuestas a cliente potenciales (USA)**

#### **a. Situación actual de las artesanías y los mercados nostálgicos**

Los guatemaltecos en los Estados Unidos debido al proceso migratorio desde hace varias décadas y el nacimiento de los descendientes de los mismos, permitió el desarrollo de una comunidad en su mayoría dedicada a trabajos operativos.

La población de migrantes guatemaltecos en Estados Unidos es por arriba de 1 millón (Véase anexo 15), y está concentrada principalmente en Los Ángeles California.

Muchos países explotan este nuevo mercado formado por los migrantes y llamado acertadamente mercado nostálgico. México es el país que más saca provecho debido a su cercanía y al número de migrantes mexicanos que residen en ese país.

Guatemala no es la excepción, empresas como Pan Europa y Pollo Campero actualmente explotan este mercado, también artesanos han aprovechado este mercado como es el caso de Copavic, CreArte y Fideicomiso Chortí, que se dedican a producción de vidrio, cestería y textiles respectivamente.

Estas últimas son empresas formadas por artesanos agrupados en asociaciones y cooperativas, que se unieron para mejorar sus condiciones de negociación y buscar nuevos mercados. El crecimiento en ventas es muy atractivo tal es el caso de COPAVIC que ha alcanzado ventas por arriba de los US\$325,000.00 anuales.

En el área se han realizado proyectos que pueden ser de mucho provecho a la ACMA, tales como el proyecto Comercialización Electrónica de Productos Artesanales el cual fue suscrito entre el Banco Interamericano de Desarrollo y la Asociación para la Promoción del Comercio Equitativo de Centro América, México y el Caribe (Asociación CRECER)

#### **b. Demografía de los Estados Unidos de América**

En los años setenta y ochenta durante el conflicto armado en Guatemala se intensifica la migración a los Estados Unidos, fenómeno que se repite en la presente década debido a la violencia y la pobreza imperante en Guatemala.

Los hispanos representan el segundo grupo más grande del país, superados solamente por la población blanca no hispana. Según la Oficina de Censo de los EEUU, hoy en día los hispanos representan el 17 por ciento de la población pero en el 2,050 representarán el 30 por ciento.

Los Ángeles California fueron fundados por España, por lo que desde sus inicios es un pueblo elegido y poblado por hispanos. La relativa cercanía con el territorio Mexicano y sus raíces latinas lo han llevado a tener más de la tercera parte de su población hispana. Hasta el año de 1850 California se integró a los Estados Unidos como el 31 Estado.

Las artesanías guatemaltecas en los Ángeles California tienen un mercado latente, el cual puede ser aprovechado por ACMA, como una alternativa de comercialización.

### **c. Justificación de la encuesta**

La encuesta se realizó con los guatemaltecos residentes en los Ángeles, California por considerarse un mercado potencial para exportar la cerámica, el cual puede permitir manejar un margen de utilidad más alto y con un volumen de demanda manejable para la Asociación.

Se consideró como alternativa el mercado nostálgico por las siguientes razones:

- Los guatemaltecos residentes en otros países necesitan mantener su identidad a través de productos que los vinculen con su país, para satisfacer la necesidad de pertenencia.
- Los migrantes guatemaltecos en E.E.U.U tienen ingresos en dólares, lo que los reviste de un poder adquisitivo atractivo para la ACMA.
- El comercio electrónico permite de manera rápida y a bajo costo integrarse a la globalización del mercado.

- La demanda generada por el mercado nostálgico a través del comercio electrónico, es manejable para la capacidad de producción de la Asociación.

#### **d. Recolección de información**

Se recolectó información del mercado nostálgico de Los Ángeles California la cual permite obtener detalles de la situación actual, ayudando a formalizar y a elaborar propuestas de estrategias de la mezcla de mercadotecnia para el incremento de la demanda.

Se tuvo la oportunidad de viajar al a los Ángeles California en el mes de noviembre del año 2010, donde se encuestaron al azar a 385 personas en el centro de la ciudad, migrantes guatemaltecos que se concentran diariamente en ese lugar.

La información recabada es valiosa para la Asociación, ya que las alfareras tienen como expectativa lograr la exportación de la cerámica y se consideró que es un aporte que puede ser aprovechado por las artesanas del lugar.

#### **e. Perfil del cliente potencial de Los Ángeles, California**

El perfil de los clientes entrevistados es el siguiente:

**Cuadro 19**

**Perfil del cliente potencial de Los Ángeles, California**

<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentaje</b>
Sexo	Femenino	28%
	Masculino	72%
Edad	16 a 29 años	34.04%
	30 a 44 años	42.07%
	45 a 59 años	20.77%
	60 años o más	3.12%
Vive con núcleo familiar	No	85%
Nacionalidad	Guatemalteca	95%
	Estadounidense	5%
Ocupación	Trabajo administrativo	2%
	Trabajo operativo	98%
Nivel de escolaridad	Sin ningún estudio	3.38%
	Primaria	50.38%
	Secundaria	18.95%
	Diversificado	24.95%
	Universitario	2.34%
Ingreso anual		\$21,400.00
Lugar donde adquiere artesanías	Mercados populares de Los Ángeles, C.	50%
Productos artesanales de más consumo	Alimentos	80%
Figuras de cerámica preferidas	Religiosas y mayas	70%
Posible frecuencia de compra	anual	
Probable monto de compra anual en cerámica		\$100.00
Resumen psicográfico: Asocia las artesanías guatemaltecas con sus raíces culturales y compra para satisfacer la necesidad de pertenencia.		

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales de Los Ángeles, California

Los clientes potenciales de Los Ángeles, California son especialmente hombres ladinos guatemaltecos de 16 a 44 años de edad, originarios del interior de Guatemala, que residen en Los Ángeles, California, que no viven con el núcleo familiar, con nivel de escolaridad primaria y se dedican a trabajos operativos. Tienen un ingreso promedio de \$21,400.00 anuales y envían a remesas a Guatemala, que adquieren productos artesanales guatemaltecos en negocios de su lugar de residencia, principalmente alimentos, compra cerámica artesanal anualmente y por un monto de \$100.00 y su principal motivación para comprar artículos artesanales es satisfacción de la necesidad de pertenencia.

**f. Mezcla de mercadotecnia**

A continuación se describen los hallazgos de la mezcla de mercadotecnia.

**f.1 Producto**

Con relación a esta variable se obtuvo lo siguiente:

**f.1.1 Conocimiento de la cerámica de Santa Cruz Chinautla y de Guatemala**

A los migrantes entrevistados se les interrogó respecto al conocimiento que tienen de la cerámica de Guatemala, y el 90% de los encuestados dejaron ver con orgullo que saben reconocer dicha alfarería. El 10% que no la reconoce está conformado por descendientes de guatemaltecos.

Cuando se les preguntó si sabían reconocer la cerámica de Santa Cruz Chinautla, el 95% de los encuestados expresó que no podían diferenciarla de otra cerámica guatemalteca. El 5% que expuso que si pueden identificarlas comentaron que eran de descendencia Pok'omam.

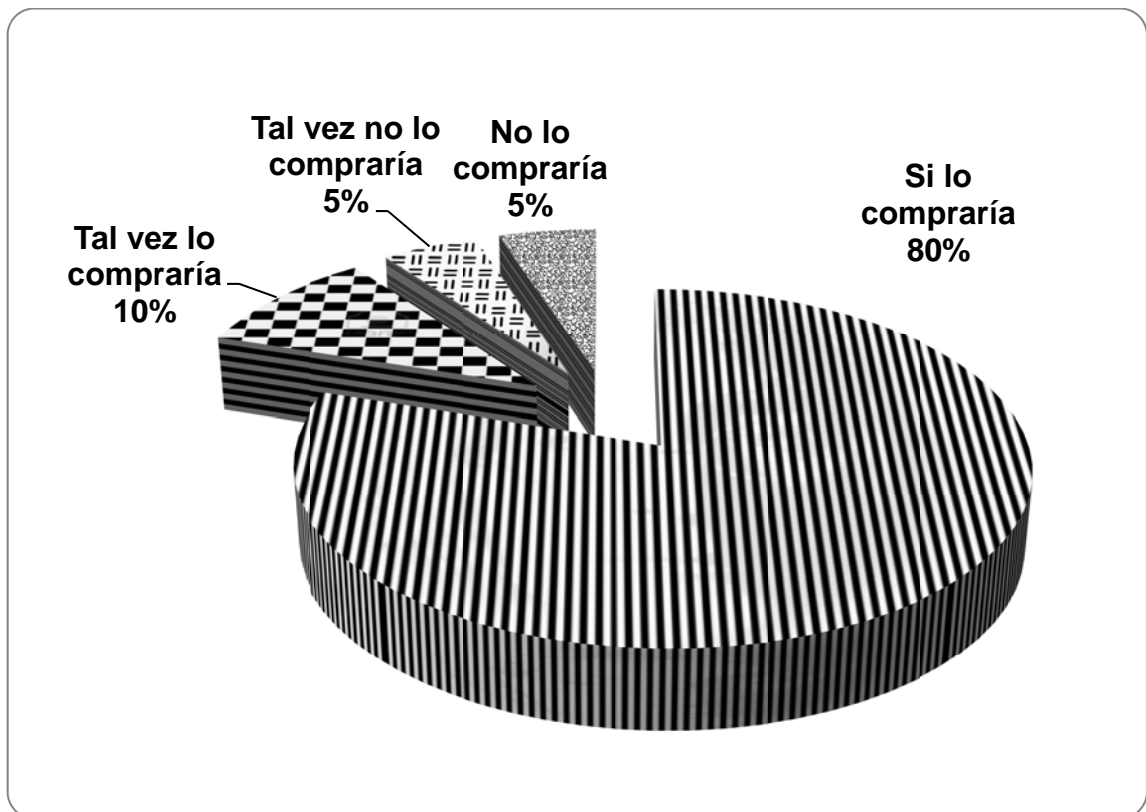


### f.1.2 Intención de compra

A los migrantes guatemaltecos entrevistados se les mostraron las piezas de cerámica utilizadas con los clientes reales y potenciales en Guatemala, se les preguntó la disposición de adquisición que tenían hacia esos productos si los encontrarán en sus lugares habituales de compra, resultado que se puede ver en la siguiente gráfica (Véase gráfica 18)

**Gráfica 18**

#### **Intención de compra del cliente potencial de Los Ángeles, California**



**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales de Los Ángeles, California

En el resultado obtenido se puede visualizar la gran aceptación demostrada por los guatemaltecos residentes en Los Ángeles California, quienes expresaron lo maravillado que estaban por la belleza de las piezas y la satisfacción que les daría por poder adquirirlas. También expresaron que lo

que más fácil encuentran son artesanías mexicanas y que les gustaría poder comprar cerámica guatemalteca.

### f.1.3 Demanda de los productos artesanales guatemaltecos

Los productos artesanales de Guatemala que más consumen los guatemaltecos que residen en Los Ángeles, California son los siguientes. (Véase cuadro 20)

**Cuadro 20**

**Productos artesanales que más demanda el cliente potencial**

Producto	Cantidad	Porcentaje
Alimentos	308	80%
Telas	27	7%
Artículos de cuero	19	5%
Dulces	19	5%
Productos de madera	8	2%
Cerámica	4	1%
	385	100%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales de Los Ángeles, California

Los alimentos representan la gran mayoría de los productos guatemaltecos que tiene demanda, esto se debe a que los migrantes lo consideran como productos típicos del país, como el caso de Pan Europa y Pollo campero.

Luego se tiene en segundo lugar las telas típicas, las cuales mencionan según los encuestados como preferidas por la facilidad de su transporte, sin riesgos de su deterioro y lo representativas que son de la cultura maya.

### f.2 Plaza

Seguidamente se describen los hallazgos de plaza.

### f.2.1 Lugares donde realizan las compras de artículos hispanos

Para conocer los hábitos de adquisición de artículos hispanos se les preguntó a los guatemaltecos entrevistados, cual es lugar donde generalmente los obtienen, el resultado es el siguiente. (Véase cuadro 21)

**Cuadro 21**

**Lugar donde adquiere productos guatemaltecos el cliente potencial de Los Ángeles, California**

Lugar u ocasión	Frecuencia	Porcentaje
Al viajar a Guatemala	40	10.14%
Se lo envían por mensajería internacional	73	19%
Cuando lo visitan amigos o familiares guatemaltecos	25	6.49%
Tenochtitlán	4	1.04%
Supermercados San Carlos	5	1.29%
Fiesta Market	10	2.60%
Piñata Fiesta	25	6.49%
Fiesta Mexicana	11	2.95%
Soamy (mercado popular en el centro de la ciudad)	192	50%
Total	385	100%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales de Los Ángeles, California

Es importante resaltar que la mayoría de productos guatemaltecos los adquieren directamente en Los Ángeles, pero también existe un buen porcentaje que lo adquieren en Guatemala al viajar o se lo envían los amigos y familiares por mensajería internacional.

Los encuestados comentaron que los productos que más encuentran son mexicanos, y que les gustaría poder encontrar mayor surtido de artesanías chapinas en las tiendas de los Ángeles o por internet.

También mencionaron que los alimentos los adquieren para consumo cotidiano y las artesanías las obtienen ocasionalmente para regalos o por el gusto de tener algo de su país.

### f.2.2 Valor promedio de compra

Dentro de los hábitos de consumo de los guatemaltecos ubicados en Los Ángeles se investigó el valor promedio de compra de uno o varios productos. (Véase cuadro 22)

**Cuadro 22**

#### **Valor promedio de compra del cliente potencial por tipo de artesanía**

<b>Producto</b>	<b>Valor promedio por compra</b>
Alimentos	\$500.00 mensual
Cerámica	\$100.00 anual
Productos de cuero	\$125.00 anual
Productos de madera	\$300.00 anual
Telas típicas	\$200.00 anual
Dulces	\$5.00 anual

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales de Los Ángeles, California

El valor promedio de compra de cerámica es de \$100.00, unos Q810.00 (tipo de cambio 8.10) lo cual está por arriba del promedio de compra en el mercado nacional. Este monto de compra es atractivo, ya que puede representar un mercado prometedor para la cerámica de ACMA.

### f.2.3 Figuras de mayor demanda

Se interrogó a los encuestados respecto a las figuras de cerámica artesanal que más adquieren o desearían obtener para su uso personal o regalar, siendo los resultados los siguientes:

**Cuadro 23**

#### **Figuras de cerámica artesanal de mayor demanda en el mercado nostálgico**

<b>Figura</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imágenes religiosas (santos)	69	18%
Misterios	54	14%
Ángeles	50	13%
Mascarones mayas	42	11%
Copias de vasijas mayas	39	10%
Palomas	31	8%
Frutas	27	7%
Indígenas	23	6%
Floreros	19	5%
Fachadas de iglesias	15	4%
Candeleros	12	3%
Ceniceros	4	1%
	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales de Los Ángeles, California

Las figuras que más les interesan a los guatemaltecos inmigrantes son las figuras religiosas (imágenes, misterios y ángeles), según indicaron los encuestados las usan como ornamentos navideños o para decoración normal en sus hogares.

### f.3 Precio

La información del precio recolectada es la siguiente:

#### f.3.1 Precio dispuesto a pagar

Por la diversidad de las piezas de alfarería y por la amplia gama de precios, se seleccionaron dos figuras de cerámica para mostrarle a los entrevistados, pidiéndoles que mencionaran el precio que estarían dispuestos a pagar. El resultado se puede apreciar en el siguiente cuadro:

**Cuadro 24**  
**Precio que está dispuesto a pagar el cliente potencial de**  
**Los Ángeles, California**

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$10	15	4%
\$15	39	10%
\$25	61	16%
\$30	116	30%
\$40 o más	154	40%
Total	385	100%

**Fuente:** trabajo de campo, noviembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales de Los Ángeles, California

El precio de estas piezas en Guatemala es de Q40.00, lo que resulta interesante al observar que el 30% está dispuesto a pagar \$30.00 y el 40% a pagar \$40.00. En el anexo 14 se pueden observar las artesanías utilizadas para levantar la información.

#### **2.4. Matriz FODA de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla**

Se utilizó el FODA por medio de la cual se establecieron aspectos relevantes de la asociación, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 12

**Matriz FODA de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Matriz FODA aplicada a la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicada a 12 kilómetros de la ciudad capital.</li> <li>2. La producción es 100% a mano, elaborada de manera artística con técnicas prehispánicas.</li> <li>3. Capacidad de producir cualquier figura solicitada.</li> <li>4. El proceso de cocido o quema es único entre los artesanos de la cerámica de Guatemala.</li> <li>5. Los mayoristas califican el tiempo de entrega como bueno.</li> <li>6. La materia prima es explotable en Chinautla.</li> <li>7. Las artesanas de la Asociación dominan el oficio de la alfarería.</li> <li>8. El precio de la cerámica es aceptado por el cliente.</li> <li>9. El mercado de los mayoristas y detallistas de la ciudad de Guatemala reconocen la calidad de la cerámica de Chinautla.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La Asociación no está inscrita en la SAT, no cuenta con elementos administrativos formales como recurso humano calificado para la administración y mercadeo de la Asociación, recursos financieros, misión y visión.</li> <li>2. No pertenecen a ninguna cámara o asociación.</li> <li>3. La producción es doméstica y se realiza en los patios de las viviendas de las alfareras, tampoco cuenta con instalaciones propias para las funciones administrativas.</li> <li>4. No desarrollan estrategias de mercadotecnia.</li> <li>5. No ha establecido ninguna imagen en el mercado.</li> <li>6. La cerámica no tiene marca, ni empaque y en el diseño de las piezas no se toman en cuenta las necesidades de los clientes.</li> <li>7. Los pedidos se entregan en Chinautla.</li> <li>8. No se proporciona crédito a los clientes.</li> <li>9. Únicamente 9 mayoristas comercian la cerámica de Santa Cruz Chinautla.</li> <li>10. Se ha perdido la venta al cliente final en Santa Cruz Chinautla.</li> <li>11. El 33% de los mayoristas consideran el servicio regular y la totalidad de los detallistas no son visitados por ACMA.</li> <li>12. El cliente final no reconoce el lugar de procedencia.</li> <li>13. No cuenta con estrategias para exportar.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los clientes mayoristas y detallistas después de la venta personal, prefieren comunicarse con la Asociación por telemarketing.</li> <li>2. Los clientes potenciales están dispuestos a comprar la cerámica.</li> <li>3. La población de migrantes guatemaltecos en Estados Unidos es por arriba de 1.5 millones, concentrada principalmente en los Ángeles, California.</li> <li>4. El valor promedio por compra del migrante guatemalteco en cerámica es de \$100.00.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Captación del mercado nostálgico a través de desarrollar un sitio web, el cual permita captar este mercado de manera económica y rápida. F2, F3, F4, O3,O4</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de la comisión de relaciones públicas para obtener recursos financieros, materiales, asesoría en diseño de productos, tecnología, y capacitación. D1 ,D2, D3, D4, D5, D7,D8, D9, D13, O1, O2</li> <li>2. Implementación del servicio de entrega de pedidos a los clientes detallistas. D7, D11, O2</li> <li>3. Fuerza de ventas integrada por artesanas socias de ACMA. D4, D9, D11, O2</li> <li>4. Implementación del servicio de telemarketing para mayor cobertura. D4, D10, D11,O1</li> <li>5. Establecimiento de estrategia de precios para cada segmento de mercado. D9, D13, O2, O3, O4</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos sustitutos de origen chino, como cerámica, vidrio y plástico, más resistentes y económicos.</li> <li>2. Destrucción del puente que comunica la carretera con Santa Cruz Chinautla.</li> <li>3. La situación económica de Guatemala.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de talleres itinerantes para divulgar la cerámica y estimular la venta. F1, F2, F7, A1, A2, A3</li> <li>2. Estructuración y aplicación del proceso para desarrollar productos nuevos de acuerdo a la necesidad del cliente. F3, A1</li> <li>3. Segmentación del mercado y creación de multicanales de distribución. F1, F8, F9, A1 ,A2, A3</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación de publicidad en el punto de venta para apoyar a los detallistas. D4, D5,D6, D10, D12, A1</li> <li>2. Aplicación de promoción de ventas que estimule al detallista y al cliente final. D7, D8, D10, D11, A1, A2, A3</li> <li>3. Desarrollo de la nueva imagen de la cerámica de la Asociación. D6, D12,A1</li> </ol>

Fuente: trabajo de campo, noviembre 2010.



**CAPÍTULO III**  
**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA EL INCREMENTO DE LA**  
**DEMANDA DE LA CERMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES**  
**ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA**

**3.1. Introducción**

Las propuestas de estrategias de mercadotecnia van encaminadas a incrementar la demanda de la cerámica de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla. Tiene como partida el marco teórico desarrollado en el capítulo I del presente trabajo y se justifica conforme a los resultados del diagnóstico que se presentó en el capítulo anterior.

Como resultado de esto, se plantean un conjunto de estrategias de la mezcla de mercadotecnia que incluye objetivos, descripción, costos y planes de acción para su implementación, al final del capítulo se presenta la integración de los costos.

**3.2. Justificación**

En los datos del diagnóstico se mencionó que ACMA no cuenta con estrategias de la mezcla de mercadotecnia, en el trabajo de campo se comprobó que los clientes no tienen conocimiento del origen de las artesanías.

Derivado de la situación actual, se presenta una propuesta de estrategias de la mezcla de mercadotecnia adecuadas a la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla, para impulsar el incremento de las ventas, al captar y mantener un mayor número de clientes.

Se pretende incrementar las ventas a corto plazo, así como dar a conocer la Asociación y sus productos, despertando el interés de los clientes, utilizando para ello estrategias de mercadotecnia.

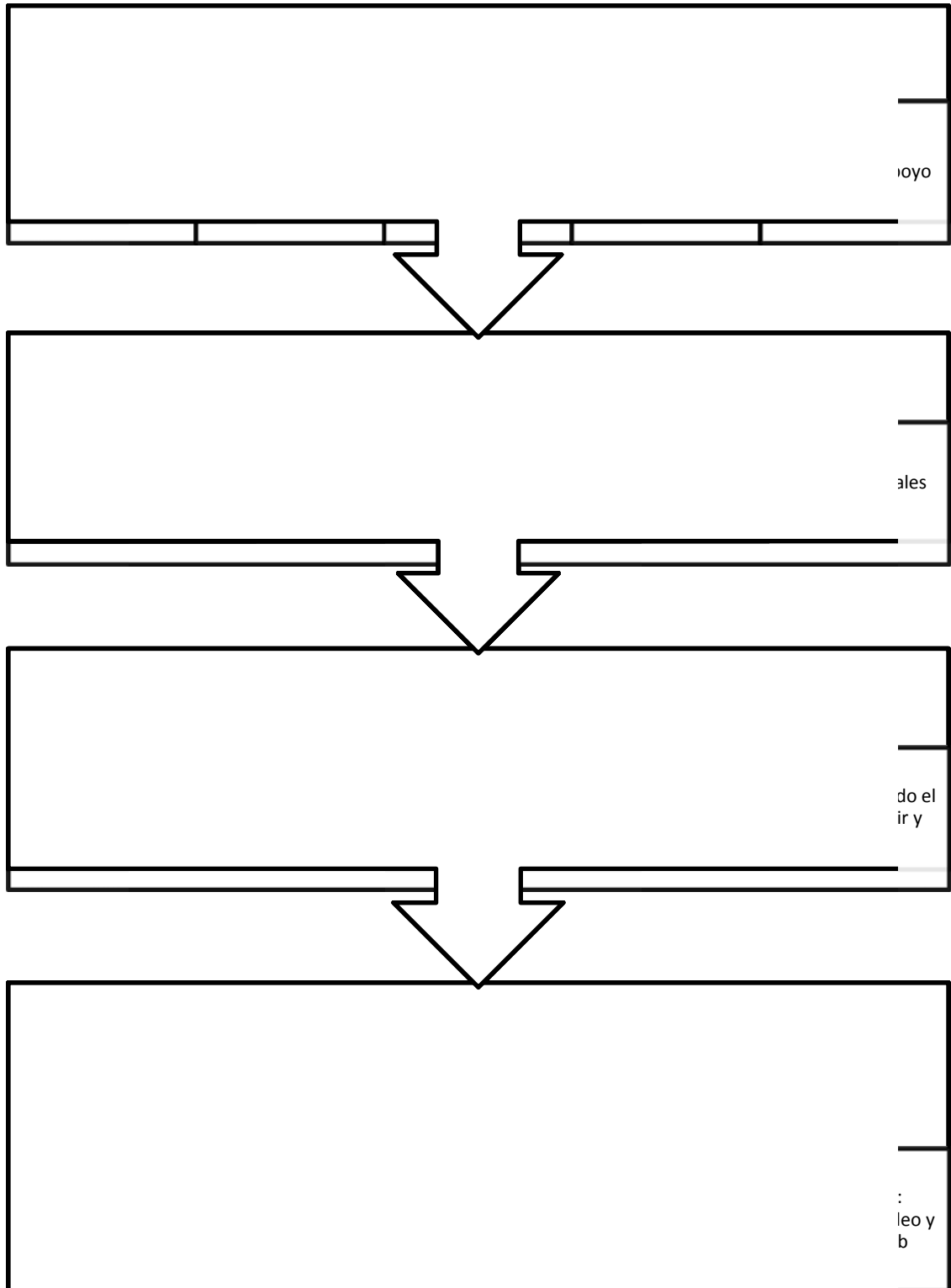
### **3.3. Objetivos**

- Proponer estrategias de mercadotecnia factibles y aplicables a la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla, que propicien en seis meses el incremento de la demanda, así como dar a conocer la Asociación y sus productos.
- Sugerir las estrategias de producto que permitan ofrecer al cliente cerámica que satisfaga sus necesidades o deseos.
- Plantear las estrategias de precio que permitan competir adecuadamente y tener las utilidades necesarias para la superación económica de las asociadas de ACMA.
- Desarrollar las estrategias de plaza que faciliten el flujo de la cerámica desde las artesanas al cliente final, a través de los canales de distribución propuestos.
- Proponer estrategias de la mezcla de promoción adecuadas a los recursos de la Asociación y que permitan el incremento de la demanda.

### **3.4. Estrategias**

La presente propuesta contempla estrategias de mercadotecnia en referencia a la mezcla de mercadotecnia en sus cuatro elementos, que permitan captar y mantener de forma directa al intermediario detallista y al consumidor final. (Véase figura 9)

**Figura 9**  
**Necesidades, problemas y estrategias**



**Fuente:** elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

### 3.4.1. Estrategia de producto

Para elaborar estas propuestas se han considerado los hallazgos con relación a todos los sujetos de investigación. (Véase página 111)

La estrategia de producto busca diferenciar la cerámica de la Asociación del resto del mercado y esto obedece a que el cliente no identifica una cerámica artesanal de una región u otra, por lo que se proponen las siguientes acciones:

- **Objetivo:** diseñar la marca de la empresa usando el nombre la Asociación, el logotipo y el eslogan con la finalidad de proporcionarle imagen de calidad, despertando el sentimiento de identidad tanto del guatemalteco que vive en Guatemala o en el extranjero, como también agregar valor al producto
  
  - **Táctica:** plantear la marca con un diseño actualizado, incluyendo en la misma el logotipo y el slogan.
- a. Propuesta del diseño de la marca:** La marca permitirá crear posicionamiento en los consumidores, de una manera clara y sencilla, por medio del diseño de un logotipo y eslogan.

Para realizar el diseño de la marca, se consideró la importancia de esta herramienta en la apreciación positiva de los clientes con respecto a la calidad de las artesanías que produce la Asociación, ya que ayudará a destacar el producto, logrando la preferencia de los clientes y su fidelidad.

**a.1 Nombre de la marca:** la marca será ACMA que son las iniciales de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla. ACMA es un nombre corto, fácil de pronunciar y recordar. La marca se utilizará en todos los productos que fabriquen las asociadas.

La marca se estampará en el producto sobre la arcilla antes del proceso de secado. El marcado se realizará por medio de un suaje (herramienta de metal para marcar), por lo que la marca quedará en bajo relieve.

Es importante señalar que la marca se estampará en el producto junto con el logotipo.

a.2 **Logotipo:** se sugiere utilizar el contorno de la forma de una paloma de barro el cual es uno de los productos que más asocian los guatemaltecos con la cerámica de esta región, la municipalidad de Chinautla tiene una estas palomas en su escudo. (Véase anexo 28)

El logotipo elaborado es fácil de reproducir y de recordar, como también de asociar con los productos de la región.

a.3 **Eslogan:** El eslogan creado busca satisfacer la necesidad de pertenencia y orgullo por lo nacional, a la vez que se refiere de una manera intrínseca a la materia prima del producto.

El eslogan busca despertar la nostalgia del guatemalteco que vive en el extranjero, pero a la vez despertar el sentimiento nacionalista y de pertenencia del guatemalteco que reside en el país. A continuación se mencionan algunos ejemplos de este tipo de eslogan que se enfocaron de esta manera y se usaron en Guatemala.

- Tan guatemalteco como tú. (Pollo Campero)
- Gallo, nuestra cerveza. (Cerveza Gallo)

El eslogan propuesto es:

*Un pedazo de tu tierra, Guatemala*

La marca y el eslogan se verán de la siguiente forma:



## Un pedazo de tu tierra, Guatemala

### a.4 Registro de la marca

La marca se puede operar sin registrarla pero para protegerla deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad Intelectual. Esta es una dependencia del Ministerio de Economía, que se encarga de promover la observancia de los Derechos de la Propiedad Intelectual, así como la inscripción y registro de la misma.

Esta institución queda ubicada en el mismo edificio que el Registro Mercantil. 7a avenida 7- 61 Zona 4, Nivel 1, ciudad de Guatemala. Los derechos garantizados por el registro de la marca son por 10 años y pueden renovarse por un período similar.

Los requisitos y documentación necesarios para solicitar el registro de la marca en Guatemala son los siguientes:

- Fecha exacta de primer uso de la marca en Guatemala (día, mes y año) o de lo contrario su confirmación de que la marca no ha sido usada en Guatemala.
- Muestra de la marca, forma en que se use o, se usará. Si se trata de un diseño o marca compuesta, copia clara del mismo.
- Productos o servicios específicos que se deberán proteger con la marca de interés.
- Nombre exacto de la empresa solicitante de la marca.
- Dirección exacta del solicitante de la marca.
- Dirección exacta de la fábrica o establecimiento comercial del solicitante de la marca en donde se produzcan los artículos, o se presten los servicios amparados por la marca en caso de ser distinto a la dirección mencionada en el punto anterior.

**b. Propuesta del diseño de etiqueta**

La etiqueta se colocará en toda la cerámica que se produzca y se establece lo siguiente:

**Objetivos:**

- identificar el producto mediante la marca, dirección, teléfono y dirección electrónica.
- Diferenciar la cerámica, resaltar sus atributos y formar la imagen de la Asociación.

**Táctica:** una etiqueta informativa de cartón sujeta con delgado lazo de maguey, para la venta y distribución de la alfarería, que permita brindar una imagen de mayor valor al producto y calidad.

Esta herramienta será importante en la percepción positiva de los clientes con respecto a la calidad de la cerámica que producen las asociadas.

El diseño de la etiqueta resalta el valor cultural de la milenaria cerámica de Santa Cruz Chinautla creada por manos de mujeres pok'omam. Se incluyen espacios para los patrocinadores, breve información del producto, además de contar un espacio donde va impresa la marca y el slogan de la Asociación. (Véase anexo 24)

**b.1 Patrocinio:** Como se mencionó en el capítulo II, los recursos financieros de ACMA son escasos, por lo que es necesario buscar patrocinadores del mismo. Está función la debe realizar la comisión de relaciones públicas.

Se sugieren cuatro patrocinadores, cada uno contará con un espacio de 1.5 x 1 centímetros en la etiqueta. El costo de cada espacio es Q862.50 valor que se considera muy razonable para encontrar con facilidad marcas patrocinadoras. Se sugiere como patrocinadores las siguientes marcas y servicios: Pan Europa, Banco G&T, Ron Zacapa Centenario y Pollo Campero.

## **b.2 Ventajas de la marca y la etiqueta**

Las ventajas son diversas como se describe a continuación:

Beneficios para la Asociación

- Que el cliente identifique fácilmente la cerámica
- El etiqueta será utilizado como herramienta promocional
- Diferenciación de la cerámica de otras artesanías
- Posicionamiento de la marca ACMA en la mente de los clientes
- Facilitación de la fidelidad de los clientes de ACMA
- Plataforma para lanzar nuevos productos



- Manejo de márgenes de utilidad más altos
- Contrarrestar a la competencia

Beneficios para los clientes de ACMA

- Identificar la cerámica de Santa Cruz Chinautla
- Facilita la decisión de compra
- Le aporta fiabilidad a su compra

La marca permitirá a la Asociación enfrentar a la competencia, capacidad de expandirse, tener precios y márgenes más altos. Mientras que a los clientes le aportará confianza y satisfacción.

#### **b.2 Presupuesto de la etiqueta**

El valor total de la inversión y el valor unitario de la etiqueta se detallan en el siguiente cuadro.

## Cuadro 25

### Descripción y costos de la etiqueta

Características	Descripción
Cliente	ACMA
Medidas	6 X12 y 3 X 6 centímetros
Material	Texcote
Colores	Full color (a todo color)
Costo por arte y grabado de impresión	Sin costo
Costo por 25,000 etiquetas de 6 X12 cm.	Q2,250.00
Costo por 25,000 etiquetas de 3 X 6 cm.	Q1,200.00
Costo por unidad etiqueta 6 X 12 cm.	Q0.09
Costo por unidad etiqueta 3 X 6 cm.	Q0.05
Costo promedio por unidad	Q0.07
Costo total de las etiquetas	Q3,450.00

Fuente: Eicolor marzo 2012.

#### c. Desarrollo de nuevos productos

Para el diseño y lanzamiento de nuevos productos se establece lo siguiente:

- **Objetivo:** Captar nuevos segmentos de mercado e incrementar la capacidad competitiva.
- **Táctica:** apoyar la multiplicidad de productos con un procedimiento y diagrama de flujo que permita a la Asociación tener una guía en el desarrollo de productos nuevos.

El proceso para nuevos productos es categórico en el futuro de la Asociación, ya que al desarrollar productos nuevos de forma ordenada y de acuerdo a las necesidades de los clientes, la Asociación podrá consolidar su mercado actual y conseguir nuevos segmentos de mercado, estando preparados para cuando los productos actuales entren a su fase de declinación.

El procedimiento contempla una pequeña producción de prueba (12 piezas), lo cual permitirá evaluar la aceptación del mismo. Se detalla quien, donde y cuando se realiza este proceso. (Véase anexo 17)

La producción de prueba es un ensayo que nos permitirá saber si con el nuevo producto estamos haciendo lo correcto. Para la estandarización del testeado se deben utilizar el formato diseñado para ese propósito. (Véase anexo 16)

En el proceso establecido se detalla los pasos a seguir de manera específica, a continuación se mencionan los pasos de manera general.

**Tabla 13**  
**Proceso para desarrollar nuevos productos**

<b>Responsable</b>	<b>Actividad</b>
Cliente	Traslada al vendedor inquietudes
Vendedor	Recoge información y la traslada al presidente de la junta directiva.
Junta directiva	Evalúa la información y decide si el proceso continua
Junta directiva	Traslada la información a la(s) artesana(s) seleccionada(s) para producción de prueba
Artesana(s)	Producen las piezas de prueba
Junta Directiva	Analiza las piezas, aprueba o deniega
Junta Directiva	Traslada la producción de prueba a vendedor
Vendedor	Traslada la producción de prueba al cliente, da seguimiento hasta que el cliente este satisfecho y haga su pedido formal.

**Fuente:** elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010. Véase anexo 16 y 17

### c.1 **Ventajas del desarrollo de nuevos producto**

Los beneficios obtenidos después de sobrevivir o crecer en el mercado son:

- Incrementar las utilidades de Asociación
- Incrementar la participación en el mercado
- Incrementar la capacidad competitiva
- Reemplaza o revitalizar la cerámica
- Defender o aprovechar mercados
- Adaptación a nuevas necesidades del mercado
- Adaptación a cambios de gusto o costumbres
- Captar nuevos segmentos de mercado

### d. **Servicio de apoyo al producto**

Este tipo de servicio será percibido como parte de la cerámica y se planteó de la siguiente manera:

- **Objetivo:** desarrollar servicios que le agreguen valor al producto y captar nuevos clientes.
- **Táctica:** Implementar el servicio de entrega de pedidos, el cual le dará valor a la cerámica y satisfacción al intermediario detallista. Otros de los servicios a proporcionar a los clientes son la visita de vendedores y telemarketing. En este apartado únicamente se tratará el servicio de entrega de pedidos, el resto forman parte de la estrategia de promoción.

d.1 **Servicio de entrega de pedidos:** como parte del servicio de apoyo del producto, se entregarán los pedidos en las bodegas o tiendas de los clientes. El cual estará condicionado a:

- Un mínimo de dos días de entrega en productos en existencia.

- Una semana sin existencias de cerámica (si las condiciones climatológicas son favorables).
- Compras mayores a Q500.00.
- Si la compra es menor de Q500.00 el vendedor lo entregará en el recorrido de su ruta.

Se estima el valor del transporte en Q30,000.00, monto que relaciones públicas deberá obtener mediante donaciones o patrocinios.

Para conseguir la donación del vehículo para el transporte de los pedidos se sugiere contactar a la empresa:

Asociación de Azucareros de Guatemala (AZASGUA), empresa que continuamente renueva sus vehículos y en muchas ocasiones los dona a diferentes instituciones.

#### **d.2 Ventajas del servicio de apoyo**

El principal beneficio es la lealtad de los clientes, pero se cuenta con otros como:

- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un mayor volumen de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros productos de la Asociación.

- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca, las referencias de los clientes satisfechos.
- Construir la imagen y reputación de ACMA.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes).
- Una mayor participación de mercado.

**Cuadro 26**

**Plan de acción de la estrategia de producto**

**Objetivo:** Incremento de la demanda, diferenciar el producto, agregar valor y resaltar el producto, crear productos de acuerdo a las necesidades y deseos de los clientes, y desarrollar la lealtad de los clientes.

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	De producto	Creación de marca, logotipo y eslogan	• Implementación la marca, el logotipo y el slogan	Junta directiva	Permanente	El investigador elaboró el diseño y lo ubica como aporte.
		Creación de etiqueta	• Desarrollar un empaque de cartón para proteger y aumentar el valor del producto.	Junta directiva	Permanente	Q3,450.00*
		Patrocinio	• Obtener el patrocinio para el material de empaque	Comisión de relaciones públicas	Anual	Ninguno
		Desarrollo de nuevos productos	• Implementación del proceso de desarrollo de nuevos productos.	Junta directiva	Permanente	Ninguno
		Servicios de apoyo	• Implementación de la entrega de pedidos de las instalaciones de ACMA a las bodegas del cliente.	Junta directiva	Permanente	Q30,000.00*

**Fuente:** elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

\* La Asociación no tiene que invertir, lo realizará a través de patrocinios.

**3.4.2. Estrategia de plaza:**

En la estrategia de plaza se planteó lo siguiente.

- **Objetivo:** dividir el mercado de acuerdo a las características y necesidades de los clientes para trabajarlo de manera eficiente.
- **Táctica:** las tácticas de segmentación y multicanales de distribución permitirán dividir el mercado de manera que las estrategias de la mezcla de mercadotecnia se puedan encaminar a cada grupo objetivo.

#### **a. Segmentación del mercado**

El mercado a trabajar se dividió en cinco segmentos para dirigir los esfuerzos de manera puntual y que a la vez facilite la selección de los canales de distribución.

Estos segmentos son detallistas B, detallista A, cadenas de tiendas (grandes detallistas), cliente institucional y mercado nostálgico, los que se describen a continuación.

**a.1 Detallistas clase B:** son aquellas tiendas de venta al detalle que están dirigidas a clientes que su decisión de compra está basada en el precio. Están ubicados en mercado cantonales, especialmente en el mercado central y se especializan en cerámica artesanal.

Este segmento de mercado está integrado por la clase popular, son de bajo poder adquisitivo por lo que el precio es determinante en la compra, pero generan volumen de ventas por ser un alto porcentaje de la población.

**a.2 Detallista clase A:** son tiendas de venta al detalle en las que sus clientes buscan artesanías originales y de calidad. Generalmente son personas de un estrato alto o son turistas. Los negocios se encuentran ubicados en el Aeropuerto Internacional La Aurora, en el Mercado de Artesanías La Aurora,



tiendas de artesanías de la zona 9,10, 13 y 14 especialmente en hoteles, y algunas en el Mercado Central.

Es un segmento del mercado que es más selectivo en sus compras, el precio no es decisivo por lo que permite manejar precios de venta más alto.

a.3 **Cadenas de tiendas:** Son cadenas de tiendas por departamento como Cemaco, Paíz, Siman, Novex, El Mundo de las Manualidades, etc.

Son intermediarios que generan alto tráfico de clientes, lo que puede permitir un rápido incremento de las ventas.

Se pretende ingresar a este mercado a través de la venta directa constituida por la comisión de vendedoras y ofreciendo:

- Productos exclusivos para este mercado
- Con un margen de utilidad que permita participar con ofertas
- Producto a consignación

a.4 **Ciente institucional:** empresas que utilizan la cerámica como parte de su producto final, entre de los que se puede mencionar viveros, floristerías, etc.

En este mercado los productos se tendrán que adaptar a las necesidades particulares de cada cliente y en un momento dado respetar la exclusividad de los diseños.

a.5 **Mercado nostálgico:** Está formado por aquellos descendientes o guatemaltecos que viven en el extranjero, especialmente en los Ángeles California de Estados Unidos de América.

Este mercado se trabajará a través del sitio web, para poder desarrollar un acercamiento con este cliente a través del mercadeo directo.

#### **a.6 Ventajas de la segmentación de mercado para ACMA**

- Permitirá a la Asociación la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub mercado.
- ACMA puede crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- La Asociación puede crear una oferta de producto o servicio más afinada y poner el precio apropiado para el cliente objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita.
- La Asociación enfrentará menos competidores en un segmento específico.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la ACMA obtiene una ventaja competitiva considerable.

**b. Canales de distribución:** El sistema que se utiliza es el vertical de marketing contractual, ya que las productoras se unen a fin de economizar gastos y vender más de lo que podrían lograr solas. Esta estrategia obedece a la necesidad de incrementar la demanda, así como el de buscar otras alternativas de comercialización que no sean los intermediarios mayoristas.

Uno de los objetivos de la Asociación es evitar trabajar con los nueve mayoristas, los cuales manipulan el mercado, los canales de distribución que se establecen son:

#### **b.1 Canal de distribución Asociación–detallista (A y B)- cliente**

Únicamente el 13% (Véase gráfica 13, en la página 79) de la cerámica que vende el detallista es de Santa Cruz Chinautla, por lo que a través de la atención directa Asociación-detallista se buscará incrementar el primer año este porcentaje de participación al 25% en el segmento detallista A y B.

## **b.2 Canal de distribución Asociación-cadena de tiendas (grandes detallistas)-cliente**

Estos grandes detallistas son tiendas por departamentos que cuentan con puntos de venta en todo el país, lo cual permitiría tener presencia y mayor cobertura de la ciudad de Guatemala. Actualmente no existe participación de la cerámica de Santa cruz Chinautla y de ninguna otra región por lo que la Asociación sería pionera con este tipo de intermediario.

En Guatemala algunos otros artesanos han incursionado ocasionalmente en este tipo de mercado por ejemplo en la cadena de tiendas Cemaco para el mes de septiembre, cuando exhiben artesanías nacionales para la venta. La cadena de kioscos de dulces típicos Las delicias, que se encuentra ubicada en el ingreso de casi todas las tiendas Paíz.

## **b.3 Canal de distribución venta institucional Asociación-empresas-tiendas**

En este canal de distribución las empresas incorporan la cerámica a su producto el cual llega ya transformado al cliente final. Entre estas empresas tenemos viveros y floristerías.

La Asociación utilizará su propia fuerza de ventas para atender este tipo de clientes.

## **b.4 Canal de mercadeo directo**

En este canal la Asociación distribuye directamente al cliente final, el mercado donde se utilizará es el nostálgico donde el cliente compra directamente por medio del internet y le llega su compra a través de una empresa de mensajería (Courier).

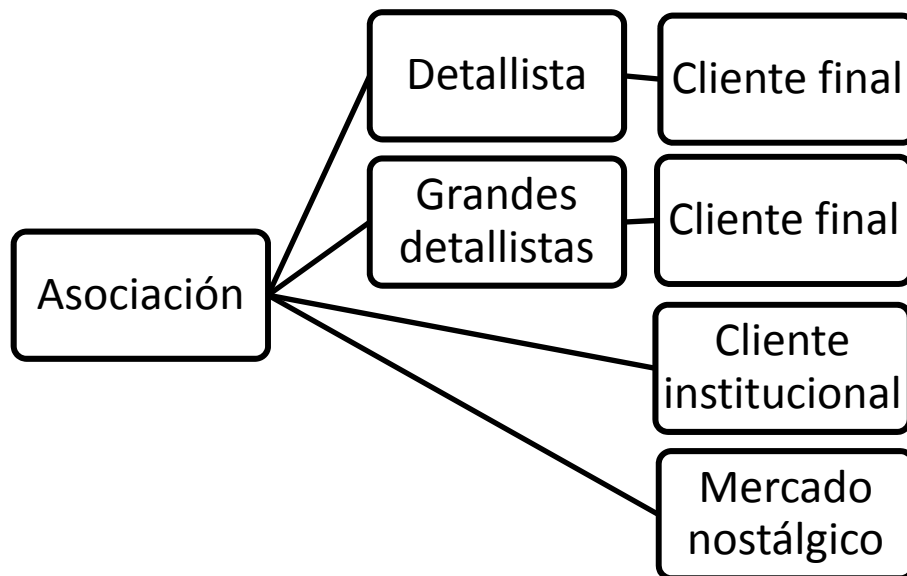
### b.5 Sistema multicanal

Las mezcla de estos canales, dan como resultado el siguiente sistema multicanal para llegar a los segmentos de mercado determinados, permitiendo incrementar las ventas y la cobertura de mercado.

#### Beneficios

- Atención a todos los segmentos del mercado elegidos
- Dirigir de mejor manera los esfuerzos de mercadeo
- Definir acertadamente los precios para cada tipo de cliente
- Es más fácil llegar a una cantidad mayor de clientes finales
- El multicanal permitirá un flujo de ventas constantes

**Figura 10**  
**Sistema multicanal**



Es importante señalar que se busca con esta estrategia llegar al consumidor final a través de canales de distribución no tradicionales, llegando a segmentos de mercado que a la fecha no están siendo trabajados. El sistema multicanal permitirá el incremento de la demanda de la cerámica de la Asociación.

## Cuadro 27

### Plan de acción de la táctica de multicanal de distribución

**Objetivo:** Dividir el mercado de acuerdo a las características y necesidades de los clientes para trabajarlo de manera eficiente, llegar al consumidor a través de canales tradicionales y no tradicionales, Incremento de la demanda.

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Plaza	Segmentación del mercado	• Dividir el mercado en segmentos	Junta directiva	Permanente	Q0.00
2	Plaza	Multicanal de distribución	• Implementar los canales de distribución	Junta directiva	Permanente	Q0.00

**Fuente:** elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

#### 3.4.3. Estrategia de precio

Para la estrategia de precio se planteó lo siguiente

- **Objetivo:**

Esta estrategia busca tener el precio adecuado para cada segmento de mercado captando la mayor utilidad posible.

- **Táctica**

La fijación de precios se basará en el costo, sumando un margen de utilidad a los costos de producir y vender el producto.

Este margen será diferente según el segmento de mercado, el cual quedará de la siguiente manera:

**Cuadro 28**  
**Segmentación del mercado**

Segmento de mercado	Margen de utilidad
Clientes detallistas tipo B	40%
Clientes detallistas tipo A	70%
Cadenas de tiendas	50%
Venta institucional	40%
Mercado nostálgico (precio en dólares americanos)	70%

**Fuente:** elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

Parte de la táctica es manejar diferentes márgenes de utilidad y productos con los intermediarios detallistas A, detallistas B, grandes detallistas y mercado institucional, para evitar reclamos de deslealtad.

Los productos con empaque se encuentran destinados al segmento tipo A y al mercado nostálgico.

**a. Precio de venta de utilidad al 40%**

Se calculará tomando en cuenta los gastos directos e indirectos.

Ejemplo con una figura de 18 por 10 centímetros:

## Cuadro 29

### Cálculo de costos de producción

<b>Materia prima</b>	
4 onzas de barro rojo	Q 0.75
1 onza de arena blanca	Q 0.09
1 onza de engobe	Q 0.22
<b>Insumos</b>	
Paja	Q 0.07
Cascara de pino	Q 0.07
Leña	Q 0.18
Otros gastos indirectos	Q 2.50
Mano de obra *	Q 2.19
<b>Costo total de producción</b>	<b>Q 6.07</b>

**Fuente:** elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

Los costos de materia prima fueron proporcionados por ACMA.

\*La mano de obra se calculó del salario mínimo dividido el promedio de producción de 1,000 piezas mensuales por alfarera.

### Cuadro 30

#### Cálculo de margen de utilidad del 40%

Costo de producción	Q 6.07
Costo de venta	Q 4.86
<b>Costo del producto</b>	<b>Q10.93</b>
Costo de etiqueta	Q0.07
Margen de utilidad del 40%	Q 4.40
Precio de venta	Q15.40
IVA	Q 1.85
<b>Precio de venta con IVA</b>	<b>Q17.25</b>
Margen del detallista 30%	Q 5.18
IVA	Q 2.69
<b>Precio de venta final</b>	<b>Q25.12</b>

Fuente: elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

Fuente: trabajo de campo, diciembre 2010.

El precio actual de ese producto al público es de Q40.00 en mercados cantonales y al mayorista es de 15.00, pero la alfarera solo calcula el costo de la materia prima para fijar el precio.

#### b. Precio de venta de utilidad al 70%

Este margen permitirá absorber la comisión de Paypal de las ventas por web.



### Cuadro 31

#### Cálculo de margen de utilidad del 70%

Costo del producto	Q10.93
Etiqueta	Q 0.07
<b>Costo total del producto</b>	<b>Q11.00</b>
Margen de utilidad 70%	Q 7.70
Precio de venta	Q18.70
IVA	Q 2.24
<b>Precio de venta con IVA</b>	<b>Q20.94</b>
Margen del detallista 30%	Q 6.28
IVA	Q 3.27
<b>0Precio de venta final</b>	<b>Q30.49</b>

Fuente: elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

El mercado en el que se aplicará este margen no le da importancia al precio.

#### c. Precio de venta de utilidad al 50%

### Cuadro 32

#### Cálculo de margen de utilidad del 50%

Costo del producto	Q10.93
Costo etiqueta	Q0.07
Margen de utilidad 50%	Q 5.50
Precio de venta	Q16.50
IVA	Q 1.98
<b>Precio de venta con IVA</b>	<b>Q18.48</b>
Margen del detallista 30%	Q 5.54
IVA	Q 2.88
<b>Precio de venta final</b>	<b>Q26.90</b>

Fuente: elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

Los grandes detallistas generalmente solicitan la participación en ofertas del producto, por lo que este margen permitirá la participación sin castigar las utilidades.

Esta estrategia permitirá hacer diferenciación de los segmentos, captar el nivel más alto del mercado revistiendo los productos de exclusividad y calidad, reforzando esta diferencia con el precio.

#### d. Ventajas de la estrategia de precios

- Maximizar las utilidades
- Establecer diferenciación del producto

### Cuadro 33

#### Plan de acción de la estrategia de precio

**Objetivo:** el precio adecuado para cada segmento de mercado captando la mayor utilidad posible

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Precio	Fijación del precio basada en el costo, sumando un margen de utilidad a los costos de producir y vender el producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calculo del costo basado en el costo, sumando un margen de utilidad a los costos de producir y vender el producto.</li> </ul>	Junta directiva	Permanente	Q0.00

**Fuente:** elaboración propia trabajo de campo, diciembre 2010.

#### 3.4.4. Estrategias de la mezcla promocional

La estrategia promocional a utilizar es la de empuje, es decir empujar los productos cerámicos a los clientes finales a través de los canales de distribución. Inviertiendo los recursos en ventas personales, promoción de ventas y relaciones

públicas. Esto se utilizará considerando la falta de recursos para realizar publicidad masiva.

### **Objetivo**

Impulsar las ventas a corto plazo a través de captar la atención de los clientes en el punto de venta.

### **Tácticas**

- Dar a conocer la marca a través de la presencia de la publicidad en el punto de venta.
- Promover a ACMA con los detallistas, cadenas de tiendas y mercado institucional utilizando para ello la promoción de ventas.
- Impulsar las ventas por penetración en el mercado nostálgico mediante el sitio web.

#### **a. Definición del mercado meta**

Se define el mercado meta para las estrategias de la mezcla promocional

**Tabla 14**  
**Mercado meta**

<b>Demográfico</b>	
<b>Nacional</b>	<b>Internacional</b>
Amas de casa (detallistas B y A, y cadenas de tiendas)	Guatemaltecos o sus descendientes residentes en Los Ángeles California (mercado nostálgico)
Empresa como viveros y floristerías (mercado institucional)	
<b>Geográfico</b>	
Ciudad Guatemala	Los Ángeles, California
<b>Psicográfico</b>	
Amas de casa que usan la cerámica artesanal para decorar sus hogares, actividades sociales como quince años, primeras comuniones, etc. También para regalos especiales de amigos o parientes que viven en el extranjero.	Guatemaltecos que residen fuera del territorio nacional y que buscan productos artesanales de su país para llenar la necesidad de pertenencia
Empresa que integran la cerámica artesanal como parte de su producto.	
<b>Hábitos de compra</b>	
Las amas de casa tienen un ciclo de compra anual.	El ciclo de compra en el mercado nostálgico es anual.
Las empresas tienen un ciclo de compra mensual.	

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de investigación noviembre 2010.

**b. Publicidad en el punto de venta**

Dado que la estrategia es de empuje, la publicidad estará enfocada a los puntos de venta. Actualmente ningún artesano utiliza esta estrategia lo que permite tener un mercado donde colocar el material punto de venta o POP (**Point-of-Purchase**).

El material POP será muy flexible, es decir se adecuará a los espacios que proporcione el detallista o la cadena de tiendas. Este material tendrá las funciones de informar, persuadir y en algún momento recordar.

Para costear el material POP, se dejaran espacios en los mismos para las empresas que patrocinen y apoyen a la Asociación.

Los materiales POP a utilizar son:

### **b.1 Propuesta de trifoliales**

Son volantes o folletos constituidos de tres folios que se entregarán a los clientes que visiten las tiendas de los detallistas.

Los trifoliales se diseñarán a todo color en papel couché 80, en un tiraje de 50,000, el cual tiene un costo de Q15,000.00, estos contarán con espacio para los patrocinadores que pagaran este material. (Véase anexo 29) Fuente: Visual1 enero 2011

### **b.2 Propuesta de carteles**

Se colocarán carteles en los puntos de venta del detallista, el cual será de acuerdo al espacio proporcionado por el mismo.

El material a utilizar es manta vinílica impresa a todo color, suspendida o colocada en exhibidores llamados arañas. (Véase anexo 30) El cual tiene un valor de Q89.00 por metro cuadrado y el costo de la araña es de Q226.00, se estima colocarlas en 100 puntos de venta durante el primer año a un costo total de Q31,500.00. Fuente: Visual 1 enero del 2011

### **b.3 Propuesta de exhibiciones**

Se realizarán exhibiciones especiales del producto en los puntos de venta, con la idea de resaltar la imagen y la presencia del producto.

La junta directiva debe formar una comisión formada por artesanas que se conocerá como Merchandising, este grupo tendrá a su cargo de las exhibiciones de la cerámica y la colocación de la publicidad en el punto de venta.

Esta comisión deberá visitar a los clientes quincenalmente, para renovar las exhibiciones, limpieza del producto y material POP. El cliente debe percibir que es un apoyo para elevar las ventas.

#### **b.4 Patrocinio**

La inversión en el material POP, como de las etiquetas debe de provenir de patrocinio, fondos que la comisión de relaciones públicas debe recaudar.

Un promedio de cuatro patrocinadores es lo ideal, para que la inversión de cada uno sea razonable y no saturar las herramientas publicitarias.

Las empresas patrocinadoras que se sugieren ya que tiene participación en el mercado de Guatemala y el mercado de los Ángeles California son:

- Pan Europa
- Pollo Campero
- Ron Zacapa Centenario
- Grupo Financiero G&T, con su servicio de envío y recepción de remesas desde Los Ángeles California.

La inversión de cada anunciante quedará de la siguiente manera:

**Cuadro 34**  
**Inversión por patrocinador**

Descripción	Valor	Monto a invertir por patrocinador
Trifoliar	Q15,000.00	Q3,750.00 inversión única
Carteles	Q31,500.00	Q656.25 mensuales (12 meses)
Total	Q46,500.00	
Inversión anual por cada uno de los 4 patrocinadores		Q11,625.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

**b.5 Ventajas de la publicidad en el punto de venta:** Las ventajas que ofrece son muy útiles para la Asociación

- **Crear la imagen del producto:** la Asociación puede enviar mensajes completos y claros al consumidor sobre las características de la cerámica y la marca. Representando una gran oportunidad para reforzar la marca a sus clientes e introducir el producto a clientes potenciales.
- **Incrementa ventas:** La publicidad en el punto de venta, en la forma de material POP, tiene impacto positivo en el comportamiento de compra de los clientes. Como se conoce bien, muchas compras son espontáneas, no planificadas, y en ese caso la publicidad POP tiene un poderoso efecto en la decisión de compra.
- **Reduce gastos de publicidad:** empleando material POP dentro de la tienda de los detallistas y cadenas de tiendas se puede anunciar con eficacia la cerámica sin invertir grandes cantidades en publicidad masiva, quienes pasen frente o entren al local lo verán.

**Cuadro 35**  
**Plan de acción de la táctica de publicidad en el punto de venta**

**Objetivo:** Incremento de la demanda, dar a conocer la cerámica y captar la venta por impulso

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Mezcla promocional	Publicidad en el punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación e implementación en los puntos de venta de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Trifoliales</li> <li>-Carteles (mantas vínilicas)</li> <li>-Exhibiciones taller itinerante</li> </ul> </li> <li>• Obtener patrocinio para la publicidad.</li> </ul>	Junta directiva	Permanente	Q46,500.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

**c. Promoción de ventas**

Igual que el resto de las tácticas esta será de empuje, es decir de orientación comercial.

**c.1 Docena de trece**

La herramienta de la promoción de ventas consistirá en ofrecer una pieza adicional gratuita por cada doce piezas compradas, la cual estará condicionada a obtener una exhibición especial en el punto de venta y que permanezcan en esta.

Esta herramienta estratégica persigue impulsar las ventas a través del apoyo de los intermediarios detallistas tipo B. Esta bonificación no se menciona en la estrategia de precio ya que únicamente tendrá un año de vigencia y no se enfoca como un descuento sino como una bonificación de producto.



El costo adicional por docena es del Q6.07 como se puede apreciar:

Costo unitario	Q 6.07
Costo de docena	Q72.48
Costo de docena más bonificación	Q78.91

### **c.2 Bono de empuje**

La Asociación ofrecerá reconocer un bono en efectivo a la fuerza de ventas del intermediario, por el valor del 5% de la compra sin IVA, por los productos vendidos, calculado en periodos de 30 días. Para que esta fuerza de venta empujen los productos artesanales de la Asociación.

#### **Ejemplo**

La bonificación del 5% para un producto que el valor de ventas es Q40.00 (valor sin IVA de Q35.71), la bonificación es de Q1.79 y en 100 piezas vendidas en un mes será de Q179.00

### **c.3 Promoción institucional**

Para lograr la generación de nuevos clientes institucionales, generar contactos de negocios y estimular las ventas, la Asociación participará en la feria comercial New World Crafts en el mes de septiembre en el Centro de Convenciones del Hotel Casa Santo Domingo de Antigua Guatemala, en esta feria participarán más de 60 empresa importadoras de artesanías de Estados Unidos, Europa y América Latina.

### **c.4 Ventajas de la promoción de ventas**

Las ventajas son las siguientes:

- Facilita la aceptación con nuevos clientes.
- Genera ventas inmediatas, provocando la primera compra y prueba del producto
- Permite el crecimiento en el mercado

### **c.5 Taller-tienda itinerante**

Se creará un taller itinerante que tiene como objetivos:

- Captar la atención de los clientes
- Divulgar el patrimonio nacional, especialmente la cultura pok'omam y la cerámica de Santa Cruz Chinautla
- Dar a conocer la marca ACMA
- Generar ventas

La junta directiva de la Asociación formará una comisión que se encargue de promover y montar los talleres itinerantes.

Estos talleres se ensamblaran en las tiendas de los detallistas o donde se agrupen los mismos, cadenas de tiendas, centros comerciales e instituciones educativas

La condición para montar los talleres es que el intermediario venda, exhiba y promueva la cerámica de la marca ACMA. En aquellos lugares donde no se cuenta con distribuidores de la marca, la condición es tener existencias para la venta.

En los centros educativos se les solicitará el apoyo para preservar y transmitir esta riqueza cultural utilizando dos modalidades.

- Modalidad 1: la compra de una pieza pequeña por alumno con valor de Q20.00.
- Modalidad 2: El pago de una clase de modelaje por alumno, por un costo de Q50.00 que incluya los materiales a utilizar.

En la primera modalidad la utilidad obtenida con un número de 1,200 alumnos promedio es de:

**Cuadro 36****Costos e ingresos de talleres en centros educativos- modalidad 1**

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingresos</b>
Ingresos (Q20.00 x 1,200)		Q24,000.00
Costos Q3.04 por pieza	Q3,648.00	
Costo de mano de obra	Q 333.33	
Costo transporte	Q 500.00	
Total costos por evento	Q4,481.33	
Utilidad por evento		Q19,518.67
20 eventos anuales	Utilidad	<b>Q390,373.40</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

En la segunda modalidad con un promedio de 1,000 alumnos, la utilidad obtenida es de:

**Cuadro 37****Costos e ingresos de talleres en centros educativos- modalidad 2**

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingresos</b>
Ingresos (Q50.00X1,000)		Q 50,000.00
Costo materia prima Q1.06	Q1,272.00	
Costo de mano de obra	Q1,666.67	
Costo transporte	Q 500.00	
Total costos por evento	Q3,438,67	
Utilidad por evento		Q 46,561.33
8 eventos anuales	Utilidad	<b>Q372,490.64</b>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

Los gastos en los talleres son variables, por lo que únicamente se ejecutarán si se llevan a cabo los talleres.

Las instituciones educativas sugeridas son:

- Colegio Sagrado Corazón de Jesús
- Colegio Suizo Americano
- Colegio Americano
- Colegio Bilingüe Vista Hermosa
- Colegio Montessori
- Colegio Valle Verde
- Colegio Don Bosco
- Colegio Liceo Guatemala
- Colegio Monte María
- Colegio Lehnsen
- Colegio Capoulliez
- Colegio Cristiano Verbo
- Instituto Bethania
- Colegio Entre Valles
- Colegio Sek
- Instituto La Preparatoria
- Colegio Interamericano
- Colegio Maya
- Colegio Alemán
- Instituto Austriaco
- Colegio Viena

Estas instituciones se deberán trabajar durante el ciclo escolar que va de enero a octubre.

#### **c.5.1 Ventajas de taller-tienda itinerantes**

Los beneficios que proporciona esta estrategia son:

- Incremento inmediato de la demanda o ingresos económicos.

- Divulgación de la cultura pok'omam y de la cerámica artesanal.
- Generar interés por la cerámica de santa Cruz Chinautla, es especial la de ACMA.
- Penetrar en niveles socioeconómicos medio y alto.

### Cuadro 38

#### Plan de acción de la táctica de promoción de ventas

**Objetivo:** Incremento de la demanda a corto plazo y difundir la cultura pok'omam

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Mezcla promocional	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar la promoción docena de trece y el bono de empuje.</li> <li>• Participar en ferias artesanales.</li> <li>• Implementar los talleres itinerantes.</li> </ul>	Junta directiva	Permanente	Q48,501.36 Gasto variable

El cálculo se realizó sobre un estimado de Q600, 000.00 de venta sin IVA.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

#### d. Relaciones públicas

La junta directiva deberá crear una comisión que se encargue de las relaciones públicas, dicha delegación deberá cultivar buenas relaciones con los públicos diversos, creando una buena imagen de la Asociación, de la cerámica de Santa Cruz Chinautla y apoyar a desarrollar la marca ACMA.

Táctica: Acercamiento a instituciones privadas, gubernamentales e internacionales.

Las instituciones con las que debe cultivar una estrecha relación son:

- Prensa, para divulgar el proyecto, la Asociación y la marca (Prensa Libre, Siglo XXI, Al Día, Nuestro Diario).
- Radio y Televisión para obtener conciencia pública del apoyo que necesita la Asociación por parte de los guatemaltecos y las empresas nacionales.
- Legisladores y funcionarios del gobierno para influir en beneficio de la Asociación, sus miembros y la comunidad.
- Organizaciones no gubernamentales para obtener donaciones, apoyo financiero o voluntario.
- Cámara de la Industria, Cámara de Comercio, AGEXPORT, INGUAT, embajadas diplomáticas de otros países, entre las instituciones con las que deben mantener una estrecha relación para lograr apoyo técnico, administrativo y logístico.
- Empresas privadas para obtener patrocinio de la publicidad en el punto de venta y de otros recursos necesarios (vehículo para reparto).
- Instituciones que apoyan el diseño de productos, como el programa "Diseño sin Fronteras - Guatemala" (DsF) es una alianza entre el Centro Noruego de Diseño y Arquitectura (Norsk Form) y el Instituto de Investigación en Diseño (INDIS) de la Universidad Rafael Landívar. El programa es financiado principalmente por la organización Fredskorpset y la Agencia Noruega de Cooperación para el Desarrollo, NORAD.
- Museo Ixchel que cuenta con espacios para difundir creaciones artesanales y desarrollar talleres itinerantes de cerámica.

### d.1 Participación y afiliación a las diferentes cámaras de Guatemala

**Fecha:** año 2011

<b>Institución</b>	<b>Valor afiliación</b>
Cámara de la Industria	Q 435.00
Cámara de Comercio	Q 3,370.00
Asociación Guatemalteca de Exportadores	Q 2,850.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo octubre 2010.

### d.2 Participación en ferias nacionales e internacionales

Se sugiere participar en las en los siguientes eventos:

- Feria Chapina, a realizarse en el mes de agosto en Los Ángeles California.  
(Véase anexo 22)
- Feria centroamericana de artesanías (New world crafts) durante el mes de septiembre (Véase anexo 26) en Antigua Guatemala.
- Festival de artesanías de Hiper Paíz y Cemaco en el mes de septiembre.

### d.3 Ventajas de las relaciones públicas

Los beneficios obtenidos a través de esta estrategia son:

- Asesoría en el diseño artesanal
- Apoyo en la implementación de controles de calidad, materias primas y productos terminados.
- Identificación de mercados potenciales.
- Desarrollo de estrategias de promoción.
- Asistencia en ferias nacionales e internacionales.
- Capacitación en áreas de ventas, producción y finanzas.
- Desarrollo de la web.
- Financiamiento
- Software básico de contabilidad diseñado como herramienta de Apoyo Tecnológico a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa - MIPYME.

- Patrocinio para la publicidad y otros recursos necesarios. (Véase anexo 29 y 30)

### Cuadro 39

#### Plan de acción de la táctica de relaciones públicas

**Objetivo:** Obtener apoyo financiero, técnico, administrativo, de mercadeo y humano

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Mezcla promocional	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiliación a cámaras y gremiales.</li> <li>• Participación en ferias.</li> <li>• Acercamiento a instituciones privadas, gubernamentales e internacionales.</li> </ul>	Comisión de relaciones públicas	Permanente	Q6,655.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

#### e. Venta personal

A continuación se detallan las estrategias de venta personal propuestas.

##### e.1 Comisión de ventas

Dentro de las estrategias de venta personal se detalla la creación de la comisión de ventas, estableciendo un grupo de tres artesanas, las mismas serán responsables de formar y atender la cartera de clientes, su principal función será el crecimiento y mantenimiento de las ventas de la Asociación. A cada vendedora se le entregará uno o más segmentos para lograr cubrir el total del mercado de la ciudad capital de Guatemala, este proceso será progresivo, ya que se iniciará con una artesana vendedora y en la medida que crezca la demanda se integraran las otras vendedoras.



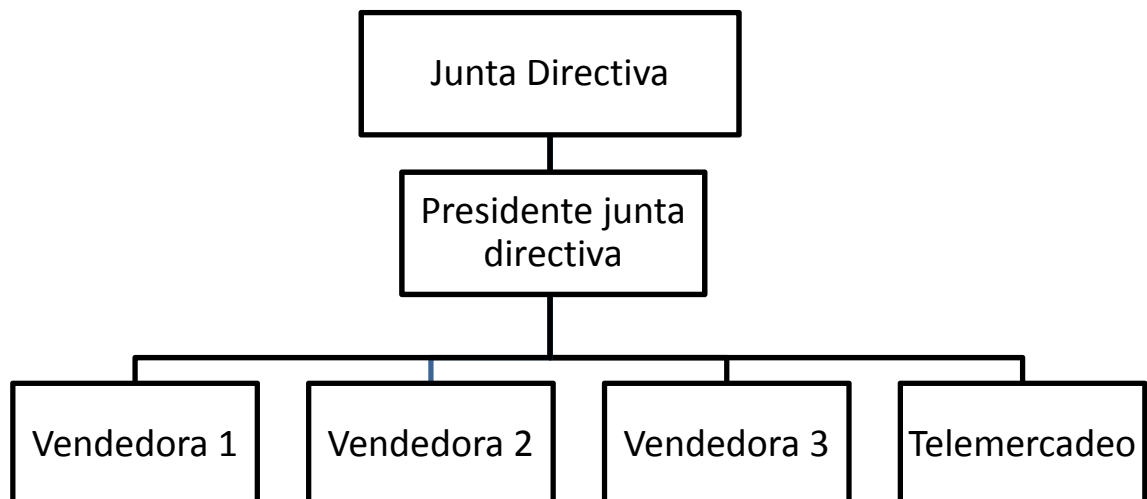
No se considera la contratación de personal externo ya que no se cuentan con los recursos económicos necesarios para el pago de salarios. Se estima que en un año la Asociación estará en condiciones de contratar vendedores ajenos a las asociadas.

Lo que se debe considerar importante es la visita periódica de las artesanas vendedores, ya que en la medida en que estas se ganen la confianza y estrechen relaciones con los detallistas logran desplazar a la competencia. De esta confianza y el buen servicio dependerá la fidelidad del cliente.

La principal función de las vendedoras será conseguir el volumen incremental de las ventas de ACMA. (Véase anexo 32)

- **Objetivo:** crear la cartera de clientes por medio de la búsqueda y atención a clientes nuevos, con el fin de lograr incrementar las ventas a corto plazo.
- **Táctica:** la instauración de la comisión de ventas será un bastión primordial en la logro de las metas de la Asociación al captar nuevos clientes. Se propone un diseño de la reestructuración de acuerdo al organigrama siguiente:

**Figura 11**  
**Comisión de ventas y telemarketing**



### e.2 Consideraciones previas a la venta

La junta directiva debe crear cinco catálogos de productos, uno para cada segmento de mercado y acompañarlos de su respectivo listado de precios. (Véase página 118) Cada catálogo debe tener los productos dirigidos a ese segmento en particular, debiendo contener los productos clasificados, describiendo en forma concisa las dimensiones. De ser necesario en las primeras visitas o cuando lo requiera el cliente, presentar muestras físicas.

Discurriendo que la mayoría de detallistas se encuentran agrupados en ciertas áreas identificables como el Mercado Central, el mercado de artesanías La Aurora y el Aeropuerto internacional La Aurora, la vendedora deberá peinar el sector de manera sistemática para visitar a todos detallistas.

### e.3 Perfil de la vendedora:

Las artesanas que se elijan para la comisión de ventas de preferencia deben cumplir los siguientes requisitos.

**Tabla 15**  
**Perfil de la vendedora**

<b>Requisitos</b>	<b>Descripción</b>
Edad	21 a 50 años
Escolaridad	De preferencia como mínimo 3ro. básico
Disponibilidad de horario	De lunes a sábado
Disposición a	Recibir capacitación
Características	Dinámica, con excelentes habilidades de interrelación, comunicación, iniciativa, trabajo en equipo y negociación.

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

e.4 **Reclutamiento y selección:** el reclutamiento y selección lo realizará la junta directiva dentro de las artesanas asociadas.

e.5 **Plan de compensación de las vendedoras:**

- Gasolina mensual: Q. 1,600.00
- Celular mensual: Q. 200.00
- Comisión sobre cobro del 5% (total de lo cobrado sin IVA)

A pesar que no devengará un sueldo, se les pagará la compensación anterior para reconocer el esfuerzo realizado.

e.6 **Plan de inducción:** es determinante una buena inducción, la cual debe ser precisa y bien coordinada de tal forma que las vendedoras conozcan el mercado y lo que se ofrece para cada segmento de mercado.

**Cuadro 40**  
**Plan de inducción a vendedoras**

<b>Actividad general</b>	<b>Actividad específica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de duración</b>
Orientación general a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar los Objetivos</li> <li>• Explicar la organización</li> <li>• Explicar las políticas</li> </ul>	Presidente junta directiva	1 día
Orientación a ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación en el área de trabajo.</li> <li>• Dar a conocer la meta de ventas personales y de la Asociación.</li> <li>• Dar a conocer los objetivos de la Asociación.</li> <li>• Explicar la parte de precios y especificaciones del producto por segmento.</li> <li>• Asignar los segmentos del mercado.</li> </ul>	Presidente junta directiva	2 días
Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer las especificaciones de cada uno de los productos y el mercado meta.</li> <li>• Dar a conocer el proceso de producción y recorrido de las órdenes de producción.</li> </ul>	Presidente junta directiva	1 día

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

**e.7 Asignación de áreas de trabajo:** el territorio de la ciudad capital se segmentará de acuerdo al tipo de cliente, y que en este caso está relacionado con la ubicación de los mismos. Como se mencionó anteriormente se iniciará con una vendedora el cual cubrirá todo el mercado y conforme el crecimiento se integrarán las demás, hasta un total de tres.

**Tabla 16**  
**Asignación de áreas de trabajo a la fuerza de ventas**

Vendedor	Área
Vendedora 001	Mercado Central y mercados cantonales
Vendedora 002	Aeropuerto La Aurora, Mercado de artesanías La Aurora, tiendas de artesanías en general y hoteles.
Vendedora 003	Floristerías, viveros y cadenas de tiendas (Cemaco, Supermercados Paiz, etc.)

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

**e.8 Control de cuotas de ventas:** permitirá medir el cumplimiento de la proyección de ventas, llevando un comparativo diario de lo vendido versus la cuota de ventas, lo cual permite hacer las correcciones necesarias antes de que se termine el período de tiempo que se mide. La cuota mensual se divide en los días efectivos de trabajo. (Véase anexo 18)

**e.9 Plan diario de visitas a clientes:** El plan diario de visitas permitirá optimizar el tiempo de las vendedoras, controlando de forma diaria y semanal la labor de campo, midiendo el número de visitas contra ventas efectivas. Esta forma tiene la función adicional de supervisar a la vendedora el mismo día y/o posteriormente, como también mide el porcentaje de efectividad de la vendedora. (Véase anexo 19)

**e.10 Ventajas de la venta personal**

Las vendedoras es el aspecto más importante para el incremento de la demanda y los beneficios son múltiples pero los más importantes son:

- Incremento de la demanda, esta estrategia es la que más asegura un crecimiento en la demanda.

- Fidelidad de los clientes, de esta labor depende la lealtad de los clientes para con la Asociación.
- Contrarrestar a la competencia. Las vendedoras pueden permitir que ACMA enfrente de forma efectiva a la competencia, sobretodo que la gran mayoría de los competidores no utilizan otras estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

### Cuadro 41

#### Plan de acción de la táctica de venta personal

**Objetivo:** Generar ventas a corto plazo, crear la cartera de clientes por medio de la búsqueda y atención a clientes.

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Mezcla promocional	Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de vendedoras.</li> <li>• Inducción y capacitación.</li> <li>• Crear catálogos de productos.</li> <li>• Asignación de áreas de trabajo.</li> <li>• Asignar y controlar cuotas de ventas.</li> <li>• Planificar las visitas a clientes.</li> </ul>	Junta directiva	Semestral	Q87,836.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

#### f. Mercadeo directo

El mercadeo directo se dividirá en dos tácticas, el telemercadeo y el sitio web, el primero está dirigido al mercado de la ciudad capital de Guatemala y el segundo para captar el mercado nostálgico.

- **Objetivos:**
  - Acceso a mercados y clientes que de forma tradicional serían costosos y difíciles de conseguir.
  - Fidelizar la cartera de clientes.
  - Crea nuevos canales de distribución y ventas.
  - Cubre zonas geográficas que no resultarían rentables con vendedores.
  
- **Táctica:** Las tácticas de esta estrategia son el telemarketing (ventas telefónicas) y el sitio web.

#### f.1 Telemarketing

Entre las estrategias de venta personal se detalla la implementación de una vendedora de telemarketing. Su ocupación será hacer ventas por teléfono, contactando a clientes nuevos, atender los requerimientos de los clientes como seguimiento de pedidos, reclamos, cambios, etc.

Para evitar el incremento de los costos, la secretaria de la junta directiva se nombrará como la persona a cargo, especialmente por el contacto que tiene con las alfareras de la Asociación

f.1.1 **Objetivo:** contactar más clientes por día, mantener satisfechos a los clientes, mejorar el tiempo de respuesta, disminuir gastos de venta por visita personal y lo más importante incrementar la demanda. (Véase anexo 33)

f.1.2 **Actividades:** capacitar a la actual secretaria de la junta directiva como vendedora telemarketing la cual será fundamental para lograr el crecimiento de las ventas, captar nuevos clientes y mejorar el servicio.

f.1.3 **Ubicación de telemarketing:** de acuerdo con el espacio con el cual cuenta el departamento de ventas se recomienda utilizar la misma área de trabajo para no incrementar los costos de la empresa.

**Cuadro 42**  
**Plan de acción de la táctica de telemarketing**

**Objetivo:** Incremento de la venta, contactar más clientes por día, corto tiempo de respuesta al cliente y bajar costos de venta.

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Mercadeo directo	Telemarketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inducción y capacitación.</li> <li>• Asignación de segmentos de mercado.</li> <li>• Elaboración del guión de llamadas.</li> <li>• Implementar el formato de control de llamadas.</li> </ul>	Junta directiva	Semestral	Q6,480.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

f.1.4 **Control de ventas de telemarketing:** el cumplimiento de los objetivos de ventas deben ser apoyados con la implementación de controles de ventas diarios. (Véase anexo 18)

f.1.5 **Proyección de ventas:** este control ayudará a tener la información de las posibles ventas al inicio del mes, del trimestre o inclusive del año de operación, evitando la falta de planificación, disminución de ventas, dando seguimiento constante a cada uno de los clientes. (Véase anexo 20)

f.1.6 **Plan de compensación telemarketing:**

No obstante esta función la realizará la secretaria de la junta directiva, se le dará la siguiente compensación para estimular su trabajo:



- Comisiones del 1% sobre las ventas de los vendedores. Estas comisiones se pagan descontado el IVA y al tercer mes de que inician las mismas.
- Comisión del 5% de las ventas sin IVA con clientes de telemarketing.

f.1.7 **Plan de inducción para vendedora de telemarketing:** es importante una buena inducción, la cual debe ser planificada y sistematizada de tal forma que se conozca que se espera del puesto y como desempeñarlo.

**Tabla 17**  
**Plan de inducción a vendedora de telemarketing**

<b>Actividad específica</b>	<b>Actividad general</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de duración</b>
Inducción a las ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación en el área de trabajo</li> <li>• Introducción con compañeros</li> <li>• Dar a conocer el proceso de ventas</li> <li>• Enseñar a planificar llamadas y utilización de reportes, agenda, etc.</li> <li>• Dar a conocer la meta de ventas de la empresa y la del puesto</li> <li>• Dar a conocer los objetivos de telemarketing y de la empresa</li> <li>• Explicar la parte de precios y descripción del producto.</li> <li>• Exponer el plan de compensación.</li> </ul>	Presidente junta directiva	40 horas
Inducción al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer el portafolio de productos</li> <li>• Dar a conocer las especificaciones de cada uno de los productos</li> <li>• Explicar el proceso y recorrido de las órdenes de producción.</li> </ul>	Presidente junta directiva	16 horas

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo, diciembre 2010.

f.1.8 **Cartera de clientes de telemarketing:** como inicialmente únicamente se contará con una vendedora de telemarketing se le asignará todo el mercado nacional, el cual administrará con el apoyo del presidente de la junta directiva.

f.1.9 **Control de cuotas de ventas:** permitirá darle seguimiento diario a las ventas, comparar la proyección con la realidad y controlar a la vendedora y al equipo de ventas de forma general. (Véase anexo 18)

f.1.10 **Reporte diario de llamadas a clientes:** se presenta este control para darle seguimiento diario y semanal al trabajo de la vendedora, de esta forma se podrá controlar y optimizar el tiempo. (Véase anexo 21)

f.1.11 **Análisis costo beneficio de telemercadeo:** la rentabilidad de la vendedora de telemercadeo quedará justificada al analizar los siguientes cuadros, donde se proyectan las ventas y los gastos, logrando crecer en el mercado. (Véase anexo 33)

#### f.1.12 **Ventajas de telemercadeo**

Los beneficios que se obtienen de esta estrategia son:

- Reducir gastos por visita a clientes.
- Crecimiento del territorio de ventas.
- Permite la interacción y la venta con más prospectos.

**Cuadro 43**  
**Costo de la táctica de telemercadeo**

<b>Problema</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
Incremento de la demanda. Bajar costos de venta. Brindar atención inmediata al cliente.	Crear telemercadeo	Capacitar a la secretaria de la Asociación para ejecutar la función de telemercadeo.	Junta directiva	Q0.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

## f.2 Comercio electrónico

En la estrategia de mercadeo directo se propone el diseño de una página web, la cual se describe a continuación:

- **Objetivo:** captar el mercado nostálgico de Los Ángeles California, dar a conocer la marca ACMA, la Asociación y la artesanía de Santa Cruz Chinautla, mantener una comunicación directa con el mercado objetivo e incrementar la compra de la cerámica.
- **Táctica:** diseñar la página web, de tal forma que le permita mantener presencia en el internet con información actualizada, publicidad, promociones y productos nuevos.

Esta herramienta será de suma importancia para dar a conocer a la Asociación y sus productos. Para la implementación de la página, se presenta el diseño del sitio web, así como los costos del alojamiento de la página (hosting).

La dirección propuesta es: [www.acmachinautla.com](http://www.acmachinautla.com)

Dentro del diseño de la página se incluyen características generales de la cerámica, de la producción y de ACMA. (Véase anexo 31)

### Ventajas del sitio web

Los beneficios son diversos pero los más destacados son:

- Ampliación del mercado de la Asociación
- Contar con punto de venta las 24 horas del día
- Accesibilidad a la Asociación desde cualquier parte del mundo
- Reducir costos de publicidad
- Es un medio para conocer a los clientes
- Colabora con la formación de la imagen de la Asociación

- Presencia a nivel local e internacional

### f.2.1 Costos

Diseño, arte, animación, hosting y mantenimiento por un año: \$800.00 al tipo de cambio de 8.10 es un valor de Q6,480.00 anuales. **Fuente:** Visual1 enero 2011

Al afiliarse a la Cámara de Industria de Guatemala puede optar por el servicio de desarrollo web, donde proporcionan paquetes desde \$450.00 incluyendo asesoría para tener presencia en las principales redes sociales.

.

### f.2.2 Atención de la web

Una empresa externa a la Asociación se encargará del mantenimiento de la página web, pero la encargada de telemarketing atenderá las compras vía internet, dándole seguimiento a las mismas hasta el despacho.

Por las ventas en internet que realice la vendedora de telemarketing recibirá el 5% de las ventas sin IVA, sin flete y comisión PayPal.

La siguiente lista enumera las principales variables a tener en cuenta:

- Información del producto
- Número de orden de compra
- Disponibilidad de la cerámica
- Valor del flete
- Tarifas aduaneras
- Plazos de entrega previstos
- Horarios de entrega
- Política de garantías y devoluciones
- Responsabilidad de la tienda si el producto llega en mal estado
- Garantías de privacidad de la información personal brindada durante la compra
- Servicio de mensajería internacional de puerta a puerta

- Dirección electrónica, telefónica y material de la cibertienda

### **f.2.3 Envío**

Para el envío de las compras por internet se contratará el servicio de mensajería internacional (Courier), el cual prestará el servicio de puerta a puerta, es decir desde las oficinas de ACMA en Santa Cruz Chinautla en Guatemala hasta el lugar de entrega del cliente en cualquier parte del mundo. Como ejemplo se estimó una entrega en los Ángeles California, Estados Unidos de América

Valor del producto Q40.00 a un tipo de cambio de 8.10

Valor del producto en dólares americanos \$ 4.94

Costo del envío en dólares americanos \$77.97

Fuente: UPS de Guatemala (Véase anexo 23)

### **f.2.4 Cobro**

El cobro de las ventas en el sitio web se hará a través de PayPal, lo cual facilitará el pago a los clientes ya permite lo siguiente:

- Los compradores no necesitan una cuenta PayPal
- Se aceptan las principales tarjetas de crédito
- No tiene cargos por configuración
- No se necesitan conocimientos de programación

### **f.2.5 Procedimiento**

El procedimiento es sencillo, el cual se describe a continuación y se puede ver gráficamente en el anexo 27.

- Los clientes compran en el sitio de ACMA y añaden los artículos que deseen a su carro de la compra en el sitio seguro de PayPal.

- Cuando están satisfechos con las selecciones que se encuentran en su carro de la compra, los clientes realizan el proceso de pago y envío.
- Se llevará a los clientes a una página de pago que muestra su pedido en el sitio seguro de PayPal. Para pagar con tarjeta de crédito deben llenar un sencillo formulario de pago. Si prefieren pagar utilizando PayPal, deben iniciar sesión en su cuenta de PayPal y pagar en tan sólo tres clics. Los clientes ven un resumen de su pedido y revisan la información clave, tal como el importe
- total y la dirección de envío.
- Los clientes ven una página de confirmación del pago y reciben un correo electrónico que confirma su pedido
- Los clientes pueden regresar al sitio de ACMA inmediatamente después del pago. ACMA elige dónde llevarlos, quizás a una página de agradecimiento o de vuelta a la página principal

Cuando la transacción termina, el dinero aparece en la cuenta de la Asociación en Paypal, para ser trasladado a la cuenta bancaria de ACMA.

#### f.2.6 Costos

El costo por manejo de cuenta por parte de PayPal es de 4.20% por venta, sin pagos mensuales, ni cargos adicionales.

**Cuadro 44**  
**Costo de PayPal**

Descripción	Costo Q	Costo \$
Valor de la cerámica , tipo de cambio 8.10 por un dólar	Q40.00	\$ 4.94
Costo del envío en dólares americanos	Q631.56	\$ 77.97
Costo de comisión Paypal	Q28.84	\$ 3.56
Valor de la pieza puesta en los Ángeles	Q700.41	\$ 86.47

Fuente: PayPal. Véase anexo 23

No se considera embalaje, ya que la empresa de mensajería internacional proporciona un UPS tube (tubo sólido de cartón), que realiza la función de proteger el producto.

### Cuadro 45

#### Plan de acción de la táctica de mercadeo directo

**Objetivo:** Incremento de la venta e incursionar en el mercado nostálgico a un bajo costo.

No.	Estrategia	Táctica	Actividad	Responsable	Tiempo	Costo
1	Mercadeo directo	Implementar el sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar el sitio web</li> <li>• Mantenimiento del sitio</li> <li>• Atención clientes</li> <li>• Envío de pedidos</li> <li>• Revisión del pago de PayPal</li> </ul>	Junta directiva	Permanente	Q6,480.00

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo noviembre 2010.

#### 3.4.5. Control de las estrategias de mercadotecnia propuestas

Con el fin de lograr que las estrategias de mercadotecnia sugeridas para ACMA sean efectivas, se plantean los siguientes controles para la medición del rendimiento y eficiencia de lo planificado.

Es importante que la Asociación compare lo planificado con lo ejecutado, a fin de retroalimentarse y hacer las correcciones pertinentes de ser necesario. La revisión debe de realizarse diariamente, semanalmente y mensualmente, la supervisión no debe hacerse únicamente a través de los formatos de control, sino también visitando a los clientes y efectuando reuniones con los vendedores semanalmente.

Los controles propuestos son:

- Proyección de ventas mensual (anexo 20)

- Control de cuotas de ventas por vendedor (anexo 18)
- Plan diario de visitas (anexo19)
- Control diario de llamadas de telemarketing (anexo21)

#### **3.4.6. Propuesta de estrategias de mercadotecnia para el incremento de las ventas de ACMA**

En el cuadro 59 se resume las necesidades detectadas en ACMA y las soluciones propuestas, en el cuadro 60 se muestran las necesidades encontradas y ordenadas según la mezcla de mercadotecnia, también se puede visualizar los costos de operación y de ventas, así como las ventas resultantes de la aplicación de las estrategias presentadas.



**Tabla 18**

**Necesidades de ACMA y las propuestas de solución**

<b>Necesidad</b>	<b>Propuesta de solución</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la compra de producto.</li> <li>• El cliente no diferencia la cerámica.</li> <li>• No existe proceso para nuevos productos.</li> <li>• El producto no tiene marca, eslogan y empaque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de marca, logotipo y eslogan.</li> <li>• Diseño e implementar empaque.</li> <li>• Proceso para el desarrollo de nuevos productos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 33% de los intermediarios mayoristas consideran el servicio de los proveedores como regular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta personal.</li> <li>• Telemercadeo.</li> <li>• Entrega de pedidos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de la demanda.</li> <li>• Únicamente nueve mayoristas comercializan la cerámica de Santa Cruz Chinautla.</li> <li>• Perdida de la venta al detalle en Santa Cruz Chinautla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación del mercado.</li> <li>• Multicanales de distribución.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La artesana para el cálculo del precio no incluye todos los costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margen de utilidad sobre el costo del producir y vender la cerámica.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se desarrollan estrategias de mercadotecnia.</li> <li>• Los intermediarios nunca han recibido apoyo publicitario o promocional.</li> <li>• Disminución de la demanda.</li> <li>• El cliente no diferencia o identifica la cerámica.</li> <li>• No existe planificación para adquirir recursos financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en el punto de venta.</li> <li>• Merchandising.</li> <li>• Talleres itinerantes.</li> <li>• Acercamiento a instituciones privadas, gubernamentales e internacionales.</li> <li>• Crear y mantener cartera de clientes.</li> <li>• Telemercadeo y sitio web.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia, trabajo de campo diciembre 2010.

a. Presupuesto de la propuesta de estrategias de mercadeo

Cuadro 46

Consolidado de costos de las estrategias de mercadotecnia

Elemento de la mezcla	Necesidad o problema	Estrategia	Táctica	Inversión ACMA	Inversión patrocinadores	Gastos variables	Ventas proyectadas primer año
Producto	Disminución de la compra de producto. El cliente no diferencia la cerámica. No existe proceso para nuevos productos. El producto no tiene marca, eslogan y empaque.	Diferenciación del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de marca, logotipo y eslogan.</li> <li>• Diseño e implementar etiqueta.</li> <li>• Desarrollo de nuevos productos.</li> </ul>	Q0.00	Q3,450.00		
	El 33% de los intermediarios mayoristas consideran el servicio regular.	Servicio de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega de pedidos</li> </ul>	Q0.00	Q30,000.00 Valor de desecho.*		
Plaza	Disminución de la demanda. Únicamente nueve mayoristas comercializan la cerámica de Santa Cruz Chinautla. Pérdida de la venta al detalle en Santa	Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación del mercado.</li> <li>• Multicanales de distribución.</li> <li>• Docena de trece.</li> <li>• Bono de empuje.</li> <li>• Promoción industrial.</li> </ul>	Q0.00	Q0.00		

	Cruz Chinautla.							
Precio	La artesana para el cálculo del precio no incluye algunos de los costos.	Precio para cada segmento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un margen de utilidad sobre el costo del producir y vender la cerámica.</li> </ul>	Q0.00	Q.000			
Promoción	<p>No se desarrollan estrategias de mercadotecnia.</p> <p>Los intermediarios nunca han recibido apoyo publicitario o promocional.</p> <p>Disminución de la demanda.</p> <p>El cliente no diferencia o identifica la cerámica.</p> <p>No existe planificación para adquirir recursos financieros.</p>	Estrategia promocional de empuje.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en el punto de venta.</li> <li>• Merchandising.</li> </ul>	Q0.00	Q46,500.00 (Q968.75 mensual por patrocinador)			
		Promoción de ventas de arrastre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docena de trece.</li> <li>• Bono de empuje.</li> <li>• Promoción industrial.</li> </ul>	Q0.00	Q0.00	Q48,501.36		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres itinerantes</li> </ul>			Q117,135.96	Q 880,000.00	
		Relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercamiento a instituciones privadas, gubernamentales e internacionales.</li> </ul>	Q6,655.00				
		Venta personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y mantener cartera de clientes.</li> </ul>				Q87,836.00	Q 784,000.00
		Mercadeo directo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telemercadeo.</li> </ul>				Q19,282.00	Q 235,000.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitio Web.</li> </ul>	Q6,480.00			Q104,510.27	Q 230,958.00			
	Total de costos y ventas anuales			<b>Q13,135.00</b>	<b>Q79,950.00</b>	<b>Q377,265.59</b>	<b>Q2,129,958.00</b>	
	Diferencia entre ventas y costos						<b>Q1,659,607.41</b>	
	Diferencia entre ventas y costos sin tomar en cuenta patrocinios						<b>Q1,739,557.41</b>	

\*No se pretende que el vehículo sea nuevo, por lo que puede ser uno de los que donan por cambio de flotilla. Fuente: elaboración propia, enero 2011

### 3.5. Relación costo-beneficio de la propuesta

Para determinar la factibilidad de las estrategias propuestas se analizan desde el punto de vista financiero, presentando el siguiente análisis costo beneficio el cual es importante para garantizar la generación de ganancias.

A continuación se presenta el estado proyectado para el primer año sin un histórico comparativo ya que la Asociación no ha iniciado el proceso de ventas.

**Cuadro 47**  
**Estado proyectado para el primer año**

No.	Rubro	Primer año proyectado
1	Ventas en unidades	115,602
2	Ventas totales en quetzales	Q2,129,958.00
3	Costo de ventas y operación	Q 377,265.59
4	Utilidad bruta	Q1,752,692.41
5	Inversión en estrategias de ACMA	Q 13,135.00
	Utilidad antes de impuestos	Q1,739,557.41
6	ISR (25%)*	Q434,889.35
7	Utilidad Neta	Q1,304,668.06

Fuente: elaboración propia, marzo 2011

\*Decreto 4-2012

En el estado proyectado para el primer año se determinó la utilidad neta de Q1,304,668.06, con una inversión y costo de ventas de Q390,400.59. Con base a la propuesta de las estrategias de mercadotecnia a aplicar, se puede observar la siguiente relación costo beneficio.

$$\text{RCB} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Q1,304,668.06}}{\text{Q 13,135.00}} = \text{Q99.33}$$

Lo que significa que por cada quetzal que se está invirtiendo por parte de ACMA en la propuesta, se generan Q99.33, permitiendo demostrar que los beneficios que se crearán serán mayores a la inversión que se requiere para poner en práctica las estrategias de mercadotecnia propuestas. Se da un alto rendimiento de la inversión como resultado de la aplicación de la estrategia de relaciones públicas con la táctica de los patrocinios.

## CONCLUSIONES

1. A través de la investigación realizada se pudo constatar que la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla, presenta un decremento en su participación de mercado así como pérdida de clientes. También se determinó que los intermediarios mayoristas, como los detallistas nunca han recibido apoyo de mercadeo, esto debido a la ausencia de estrategias de mercadotecnia aplicadas a la comercialización de sus artesanías y por la destrucción del puente que conecta la carretera con la comunidad, tal como se comprobó a través del diagnóstico de la situación actual.

(Hipótesis 1)

2. Al realizar el trabajo de campo se identificó el desconocimiento de la Asociación de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla por parte de los intermediarios de la cerámica artesanal y de los clientes. Estos últimos no identifican la cerámica de Santa Cruz Chinautla, debido a la falta de marca, logotipo, eslogan, empaque y publicidad. Se detectó la ausencia de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia, específicamente de producto, de la plaza, de la estructura de precios y de las actividades promocionales.

(Hipótesis 2)

3. Se detectó que debido a los procesos empíricos no se produce la alfarería de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores, como tampoco existen procesos para adecuar los esfuerzos a los cambios del mercado, identificando los segmentos de mercado que ACMA no cubre, como; el mercado nostálgico de Los Ángeles, California de los Estados Unidos de América y el mercado institucional de viveros y floristerías.

(Hipótesis 3)

4. Se determinó en la investigación que la Asociación se encuentra legamente constituida pero pendiente de inscribir en la SAT, como tampoco cuenta con

elementos administrativos como visión, misión y una estructura organizacional eficiente.

5. La producción alfarera se realiza en los patios de las viviendas de las artesanas de manera rudimentaria y precaria, sin ningún tipo de tecnología. La mano de obra es 100% femenina y altamente especializada en el tipo de alfarería de la región, ya que utilizan las mismas técnicas prehispánicas de sus antepasados.
  
6. Las artesanas fijan los precios agregando una pequeña suma de dinero al costo de la materia prima, sin tomar en cuenta los costos de producción. Como tampoco existe un sistema de control de costos que permita como mínimo se cobre la materia prima e insumos.

## RECOMENDACIONES

1. Se hace necesaria, la implementación de la propuesta de Estrategias de Mercadotecnia para el Incremento de la Demanda de la Cerámica de la Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinautla, la cual contiene una serie de estrategias de mercadotecnia aplicables y que permitirá incrementar su participación en el mercado desarrollando la imagen empresarial.
2. Se recomienda diferenciar la cerámica a través de construir la imagen del producto apoyados en la marca, el logotipo, el eslogan, la implementación de un empaque que realce la calidad de la cerámica y servicios de apoyo que le den un valor agregado y la diferencie del resto de la cerámica artesanal. También se recomienda la segmentación del mercado, la aplicación de multicanales de distribución, asignación de precios para cada segmento de mercado. Es importante también utilización de publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal, telemarketing y sitio web.
3. Es importante poner en marcha un proceso que permita segmentar el mercado y crear nuevos productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, así como que genere más ventas. Esto apoyado de los controles que permitan realizar los ajustes necesarios.
4. Inscribir la Asociación en la SAT para estar totalmente legalizada, como también realizar la organización administrativa necesaria para alcanzar la eficiencia en sus operaciones.



5. Se recomienda continuar con las mismas técnicas de producción prehispánicas, ya que estas le agregan valor al producto, haciendo de cada pieza una obra de arte.
6. Asignar el margen de utilidad de acuerdo al perfil de cada segmento de mercado, sumándolo al costo de producir y vender.

## Bibliografía

1. “**Acuerdo Gubernativo de Fomento a la Microempresa 253-94**”. Organismo Ejecutivo Presidencia de la República. Palacio Nacional de Guatemala, 30 de mayo de 1994.
2. Álvarez, Gustavo. “**Abastecer al mercado nostálgico**”, [en línea]. El Nuevo Diario. Economía. Managua, Nicaragua. 2 de diciembre del 2005.  
[www.impreso.elnuevodiario.com.ni/2005/12/02/economia/7069](http://www.impreso.elnuevodiario.com.ni/2005/12/02/economia/7069)  
[Consulta: 25 de junio del 2009].
3. Benítez, Raúl. “**Made in El Salvador, La nostalgia como mercado**”, [en línea]. El Diario de Hoy, Nacionales. 24 de julio de 2006.  
<http://www.elsalvador.com/noticias/2006/07/24/nacional/nac12.asp> [Consulta: 17 y 28 de abril 2009].
4. Biblioteca Práctica de Negocios. McGraw Hill. 1986. “**Mercadotecnia**”. Tomo VII. México. 257 Págs.
5. Blanco Richart, Enrique Rafael. “**La responsabilidad social de la empresa**”. El Marco Conceptual de la A.E.C.A. y el Medio Ambiente. 2006. 49 Págs.
6. Carl Mcdaniel, Jr. 1986. “**Curso de Mercadotecnia**”. Segunda Edición. Editorial Harla. Estados Unidos de América,. 882 Págs.
7. “**Competencia (Economía)**”, [en línea]. Wikipedia.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia> (economía) [Consulta: 1 de septiembre 2010].

8. **“Estrategia de precios”**, [en línea]. [http://www.wikilearning.com/monografia/estrategia\\_de\\_preciosfactores\\_internos\\_y\\_externos\\_para\\_la\\_fijacion\\_de\\_precios/14947-1](http://www.wikilearning.com/monografia/estrategia_de_preciosfactores_internos_y_externos_para_la_fijacion_de_precios/14947-1) [Consulta: 1 de octubre 2010].
9. **“Instituciones de Apoyo”**, [en línea]. Caja de herramientas de gestión Mipyme-Guatemala. <http://www.infomipyme.com/MainASP?=3114&SRI=3099>
10. Fisher, Laura. Espejo, Jorge. 2004. **“Mercadotecnia”**. 3ra. Edición. Mc Graw Hill. México. 540 Págs.
11. **“Foro Taller sobre Migración y Sector Privado”**, [en línea]. Conferencia Regional de Migración. San Salvador, El Salvador. 16 de febrero del 2006. [http://www.crmsv.org/FT\\_Gu%C3%ADa%20de%20Desarrollo%20del%20Foro-Taller%2027.01.06.doc](http://www.crmsv.org/FT_Gu%C3%ADa%20de%20Desarrollo%20del%20Foro-Taller%2027.01.06.doc). [Consulta: 1 de mayo del 2009].
12. Gudiel, Vernick. **“El comercio electrónico repunta en Guatemala”**, [en línea]. Centro de Tienda net. 3 de agosto del 2009. <http://www.centrotienda.net/Guatemala/> [consulta 3 de agosto del 2009].
13. Guevara, Mario y Valdez, Marlon, **“Nativos Chorti”**, [en línea]. Chiquimula, Guatemala. <http://www.chiquimulaonline.com/chorti/gente.htm> [Consulta: 15 de mayo del 2009].
14. Hartley, Robert F. **“Administración de Ventas”**. México 1988. Cía. Editorial Continental, S.A.483. 528 Págs.
15. Hernández, Herbert. **“Champurradas de la nostalgia, Empresa: Panifica busca a guatemaltecos en el extranjero”**, [en línea]. Prensa Libre, Empresa. Guatemala. Mayo 2005. [www.hispanicprwire.com/news.php](http://www.hispanicprwire.com/news.php) [consulta: 10 de abril del 2009].

16. **“Herramientas promocionales”**, [en línea].  
[www.freewebs.com/.../HERRAMIENTAS%20PROMOCIONALES.doc](http://www.freewebs.com/.../HERRAMIENTAS%20PROMOCIONALES.doc) [Consulta: 28 de agosto del 2010].
17. **“Instituciones de Apoyo”**, [en línea]. Caja de herramientas de gestión Mipume-Guatemala. <http://www.infomipyme.com/MainASP?=3114&SRI=3099> [Consulta: 28 de agosto del 2010].
18. Jerome McCarthy y Willian Perreault. 1995. **“Marketing Planeación Estratégica, de la Teoría a la Practica”**. Tomo 1. 11ª Edición. . Mc Graw Hill. 660 Págs.
19. Jiménez, Juan Carlos **“Beneficios del correo electrónico”**, [en línea]. Intertips Revista digital.  
<http://www.internetips.com/articulos/detalle.php?iid=129> [Consulta: 28 de agosto del 2010].
20. Kotler, Phillip. 1985 **“Fundamentos de Mercadotecnia”**. Prentice Hall. Primera edición. México. 648 Págs.
21. Kotler, Phillip. 2001. **“Dirección de Marketing”**. Edición del Milenio. Editorial prentice. México. 792 Págs.
22. Kotler, Phillip (2003). **“Fundamentos de Marketing”**. 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, pp. 712
23. Kotler, Phillip. Armstrong. 2004. **“Marketing”**. Décima edición. Editorial Prentice. México. 733 Págs.
24. Kotler, Phillip. 2005 **“The World’s Foremost Autority On Marketing Anwers Your Questions”**. Amancon . 230 Págs.

25. Klotler, Phillip. Gary Armstrong. 2007. "**Marketing**". Primera Edición. Editorial Pearson Educación. México. 1000 Págs.
26. Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. 1988. "**Administración una perspectiva Global**". Onceava Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 796 Págs.
27. Khor, Martin. "**El Mercado Nostálgico**", [en línea]. Red del Tercer Mundo, Secretaría para América Latina. Montevideo, Uruguay. 15 de julio del 2008 [www.redtercermundo.org.uy/tm.economico/texto.completo.phd?id-3043](http://www.redtercermundo.org.uy/tm.economico/texto.completo.phd?id-3043)  
[Consulta: 11 de junio del 2009].
28. "**Marketing**", [en línea]. Guatemala. <http://esw.wikipedia.org/wiki/Marketing>  
[Consulta: 2 de septiembre del 2010].
29. "**Marketing**", [en línea]. Guatemala. [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Tendencias\\_actuales](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing#Tendencias_actuales)  
[Consulta: 2 de septiembre del 2010].
30. "**Marketing Mix**", [en línea]. Guatemala. <http://dianisosorio.blogspot.com/>  
[Consulta: 13 de julio del 2010].
31. McCarthy y Perrault, "**Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**", 1er. Tomo, McGraw Hill, 900 Págs.
32. "**Mercado**", [en línea]. Guatemala. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> [Consulta: 11 de septiembre del 2010].

33. **“Monografía de Chinautla”**, [en línea]. (2009). Guatemala; Municipalidad de Chinautla. [http://www.munichinautla.com/descargas/Mono\\_chinautla.pdt](http://www.munichinautla.com/descargas/Mono_chinautla.pdt) [Consulta: 16 de mayo 2009].
34. **“Perfil”**, [en línea]. Guatemala. [http://www.copavic.com/version\\_espa.htm](http://www.copavic.com/version_espa.htm) [Consulta: 14 de mayo del 2009].
35. **“Quienes somos”**, [en línea]. Guatemala. [www.create.com.gt](http://www.create.com.gt) [Consulta: 14 de mayo del 2009].
36. Rodríguez, Luisa F. **“Nuestra Gente en los Estados Unidos”**, [en línea]. Guatemaltecos en Estados Unidos, Reportajes Especiales Prensa Libre. [www.prensalibre.com/especiales/ME/chapines/01.htm](http://www.prensalibre.com/especiales/ME/chapines/01.htm) [Consulta: 17 de junio del 2009].
37. Robbins, Stephen. Coulter, Mary. 1996. **“Administración”**. México. Prentice Hall. Quinta Edición. 770 Págs.
38. Sánchez, Ervin. **“Cadena coreano-norteamericana explotará mercado nostálgico”**, [en línea]. El Nuevo Diario, Economía. Managua, Nicaragua. 26 de enero del 2006.
39. Stanton Willian, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw. **“Fundamentos de Marketing”**. Mc Graw Hill 13ª. Edición, México 800 Págs.
40. **“Tipos de mercado”**, [en línea]. Guatemala. <http://www.monografias.com/trabajos15/tipos-mercado/tipos-mercado.shtml> [Consulta: 17 de junio del 2009].
41. Valencia Sánchez, Carlos Stuardo. **“Comercialización de productos artesanales”**. Facultad de Ingeniería. Universidad de San Carlos de

Guatemala. Trabajo de graduación presentado a la Junta Directiva de la Facultad de Ingeniería. Agosto 2005. 80 Págs.

42. **“Washinton: Pollo Campero con record de ventas”**, [en línea].Prensa Libre.com, Económicas, Guatemala. 8 de octubre de 2003.  
<http://www.prensalibre.com/pl/2003/octubre/08/69502.html>

43. Willian J, Stanton. 1985 **“Fundamentos de Mercadotecnia”**. Mc Graw Hill. Séptima edición. . México.779 Págs.

# **Anexos**



Anexo 1  
Mapa de Chinautla



ila

Anexo 2

Alfarería de Santa Cruz Chinautla







### Anexo 3

#### Guías de entrevistas y encuestas

#### Guías de entrevistas a la junta directiva

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. \_\_\_\_\_

Entrevista dirigida a la junta directiva de ACMA

Estimados señores de la junta directiva:

Mi nombre es Mario Sergio Avilés, estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”.

1. ¿En qué fecha inició operaciones ACMA? \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántas alfareras se asociaron al iniciar ACMA? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuáles fueron las primeras actividades de ACMA? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es la situación legal de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es la misión de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es la visión de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Cuáles son los objetivos de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Cómo está organizada administrativamente ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. ¿Cómo describiría las instalaciones del área administrativa de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. ¿Cómo describiría las instalaciones de producción de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. ¿Cómo describiría al personal administrativo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. ¿Cómo eligen al personal administrativo? \_\_\_\_\_
13. ¿Cuál es la preparación que tiene actualmente el personal administrativo? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
14. ¿Cómo describiría al personal de producción? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
15. ¿Cómo eligen al personal de producción? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
16. ¿Cuál es la preparación que tiene actualmente el personal de producción? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
17. ¿Cuál es la imagen de ACMA en el mercado de artesanías? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
18. ¿Cómo está planificada el área administrativa financiera? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

19. ¿Cuál es la competencia directa de la cerámica de Santa Cruz Chinautla y de ACMA? \_\_\_\_\_  
¿Cuál ha sido el impacto de esta competencia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
20. ¿Cuál es la competencia indirecta de la cerámica de Santa Cruz Chinautla y de ACMA? \_\_\_\_\_  
¿Cuál ha sido el impacto de esta competencia? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
21. ¿Cómo describiría la sociedad y cultura de Santa Cruz Chinautla? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
22. ¿Qué tipo de tecnología es utilizada para la producción de la cerámica? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
23. ¿Cómo describiría la cerámica de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
24. ¿Cuáles son las características de la cerámica? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
25. ¿Qué servicios ofrece ACMA a los clientes? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
26. ¿Cuál es el proceso de producción de la cerámica? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
27. ¿Cuál es la materia prima utilizada en la producción de la cerámica? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
28. ¿Qué herramientas, equipo o maquinaria es utilizada en la producción de la cerámica? \_\_\_\_\_
29. ¿Quiénes son sus clientes? \_\_\_\_\_  
¿Dónde están ubicados? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
30. ¿Cuál es el mercado meta de ACMA? \_\_\_\_\_

31. ¿Cuál es el volumen de ventas en quetzales de los años?  
2008 \_\_\_\_\_ 2009 \_\_\_\_\_ 2010 \_\_\_\_\_
32. ¿Cuál es el método para calcular el precio de venta de la cerámica? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
33. ¿Cómo calculan los costos de la cerámica? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
34. ¿Mencione 8 piezas de cerámica, (Listar abajo) el precio al intermediario mayorista, al intermediario detallista y el precio al cliente final?
- a. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
- d. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
- e. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
- f. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
- g. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
- i. \_\_\_\_\_ mayorista \_\_\_\_\_ detallista \_\_\_\_\_ final \_\_\_\_\_
35. ¿Qué actividades publicitarias o promocionales han desarrollado desde que inició actividades ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
36. ¿Cuáles son los planes publicitarios o promocionales de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
37. ¿Quiénes forman el equipo de ventas de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
38. ¿Cómo está organizado el departamento de ventas de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
39. ¿Cómo es la compensación de los vendedores de ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
40. ¿De qué instituciones recibe apoyo ACMA? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



41. ¿Conocen y tiene relación con las siguientes instituciones?

a. Comisión Nacional para el Fomento de la Microempresa y Pequeña Empresa **Conoce**  SI  NO **Tiene relación**  SI  NO

b. Portal de internet guatemalteco de la MIPYME llamado Cajas de Herramientas Guatemalteca **Conoce**  SI  NO **Tiene relación**  SI  NO

c. Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala – GTZ/PROMOCAP **Conoce**  SI  NO **Tiene relación**  SI  NO

d. VIMIPYME **Conoce**  SI  NO **Tiene relación**  SI  NO

e. Infoartesanías **Conoce**  SI  NO **Tiene relación**  SI  NO

Datos de clasificación

Fecha de entrevista / /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa: \_\_\_\_\_

## Guías de entrevistas a mujeres alfareras asociadas

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. \_\_\_\_\_

Entrevista dirigida a mujeres alfareras asociadas

Respetable señora:

Mi nombre es Mario Sergio Avilés, estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”.

1. Edad

16-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50 ó +

2. Sexo  M

3. Etnia:\_\_\_\_\_
4. Lugar de residencia.\_\_\_\_\_
5. ¿Cuál es su último año de estudios aprobado?\_\_\_\_\_
6. ¿Quiénes participan en la producción de la cerámica?\_\_\_\_\_
7. ¿A cuánto ascienden sus ingresos anuales por la venta de la cerámica?\_\_\_\_\_
8. ¿Cuántas piezas de cerámica produce anualmente?\_\_\_\_\_
9. ¿Cuántas piezas de cerámica tiene capacidad de producir anualmente?\_\_\_\_\_
10. ¿Cómo describiría la población de Santa Cruz Chinautla?\_\_\_\_\_

---

---

---

---

11. ¿Cuáles son las actividades económicas de Santa Cruz Chinautla?\_\_\_\_\_

---

---

---

12. ¿Qué espera de ACMA?\_\_\_\_\_

---

---

---

#### Datos de clasificación

Fecha de entrevista / /

Nombre del entrevistado:

---

Cargo que ocupa:

---

## Cuestionario para intermediarios mayoristas

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. \_\_\_\_\_

Señor encuestado:

Mi nombre es Mario Sergio Avilés, estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA".

1. Edad

16-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50 ó +

2. Sexo  M

3. Etnia: \_\_\_\_\_

4. Lugar de residencia. \_\_\_\_\_



15. ¿Cómo califica el precio de la cerámica de Santa Cruz Chinautla?

Muy alto  Alto  Justo  Bajo  Muy bajo

16. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo publicitario o promocional?

Si  No

¿Qué tipo de apoyo ha recibido? \_\_\_\_\_

¿Quién le proporcionó el apoyo? \_\_\_\_\_

¿Cuándo fue la última vez que recibió este apoyo? \_\_\_\_\_

17. ¿Cómo conoció o se enteró de sus proveedores de cerámica artesanal? \_\_\_\_\_

18. ¿Con qué frecuencia lo visitan sus proveedores de cerámica?

Muy frecuente  Frecuente  Poco frecuente  nunca

19. ¿Qué considera necesario realizar para dar a conocer la cerámica? \_\_\_\_\_

20. ¿Qué considera que se debe hacer para incrementar las ventas? \_\_\_\_\_

21. ¿Cómo prefiere comunicarse con sus proveedores, sin tomar en cuenta la visita personal? \_\_\_\_\_

#### Datos de clasificación

Fecha de entrevista / /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa: \_\_\_\_\_

## Cuestionario para intermediarios detallistas

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. \_\_\_\_\_

Señor encuestado:

Mi nombre es Mario Sergio Avilés, estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA , UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”.

1. Edad

16-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50 ó +

2. Sexo  M  F

3. Etnia: \_\_\_\_\_

4. Lugar de residencia. \_\_\_\_\_





_____	_____
_____	_____
_____	_____

16. ¿Qué tipo de clientes son los que compran en su negocio? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. ¿Tiene clientes turistas? Si  No  Si contesta no pasar a la pregunta 19.

¿Sus clientes turistas de que país provienen? Listar abajo.

¿Del total de clientes turistas que porcentaje son del país \_\_\_\_\_?

País	%
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

18. ¿Quiénes son sus proveedores de cerámica? Listar abajo

¿En qué porcentaje le compra al proveedor \_\_\_\_\_? Mencionar proveedor.

Artesano (a) \_\_\_\_\_%

Mayorista \_\_\_\_\_%

Otro \_\_\_\_\_%

19. ¿Qué volumen promedio en quetzales le compran sus clientes en cerámica, cada vez que lo visitan?

Q1.00 a Q50.00	<input type="checkbox"/>	Q301.00 a Q350.00	<input type="checkbox"/>
Q51.00 a Q100.00	<input type="checkbox"/>	Q351.00 a Q400.00	<input type="checkbox"/>
Q101.00 a Q150.00	<input type="checkbox"/>	Q401.00 a Q450.00	<input type="checkbox"/>

Q151.00 a Q200.00  Q451.00 a Q500.00   
Q201.00 a Q250.00  Q501.00 o +   
Q251.00 a Q300.00

20. ¿Cómo califica el precio que le da su proveedor de cerámica?

Muy alto  Alto  Justo  Bajo  Muy bajo

22. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo publicitario o promocional?

Si  No

¿Qué tipo de apoyo han recibido? \_\_\_\_\_

¿Quién le proporcionó el apoyo? \_\_\_\_\_

¿Cuándo fue la última vez que recibió este apoyo? \_\_\_\_\_

23. ¿Cómo conoció o se enteró de sus proveedores de cerámica artesanal? \_\_\_\_\_

24. ¿Con qué frecuencia lo visitan sus proveedores de cerámica?

Muy frecuente  Frecuente  Poco frecuente  nunca

25. ¿Qué considera necesario realizar para dar a conocer la cerámica? \_\_\_\_\_

26. ¿Qué considera que se debe hacer para incrementar las ventas? \_\_\_\_\_

21. ¿Cómo prefiere comunicarse con sus proveedores, sin tomar en cuenta la visita personal? \_\_\_\_\_

#### Datos de clasificación

Fecha de entrevista / /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa: \_\_\_\_\_

Cuestionario para cliente final de la ciudad de Guatemala.

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. \_\_\_\_\_

Señor encuestado:

Mi nombre es Mario Sergio Avilés, estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”.

1. Edad

16-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50 +

2. Sexo   F

3. ¿Usted ha comprado alguna vez cerámica artesanal de Guatemala?

Si  Si contesta si, llegar solo a la pregunta 7.

No  Si contesta no, pasar a la pregunta número 8.

¿Cuándo fue la última vez que compro? \_\_\_\_\_

¿Cada cuanto tiempo compra cerámica artesanal de Guatemala? \_\_\_\_\_

¿A cuántos quetzales asciende su promedio de compra? Q \_\_\_\_\_

4. ¿Conoce usted donde producen la cerámica artesanal guatemalteca?

Si  No

5. Del siguiente listado de productos artesanales, ¿Me podría indicar cuál es el que más compra?

Cerámica  Cestería  Dulces típicos  Forja  Joyería

Artesanías de cuero  Artesanías de madera  Telas típicas

Artesanías de vidrio

6. Esta son dos piezas de cerámica de Santa Cruz Chinautla. ¿De encontrarlas a la venta cual sería su intención de compra?

No la compraría  Tal vez no la compraría

Tal vez la compraría  Sí la compraría

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por cada Pieza? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es el lugar donde generalmente compra la cerámica artesanal? \_\_\_\_\_

8. ¿Del siguiente listado de artesanías cual es el que probablemente compraría?

Cerámica  Cestería  Dulces típicos  Forja  Joyería

Artesanías de cuero  Artesanías de madera  Telas típicas

Artesanías de vidrio

9. ¿Si usted comprara cerámica artesanal con qué frecuencia lo haría? \_\_\_\_\_

¿Cuál sería su probable volumen de compra en quetzales? Q \_\_\_\_\_

10. ¿Conoce usted donde producen la cerámica artesanal guatemalteca?

Si  No

11. Esta son dos piezas de cerámica de Santa Cruz Chinautla. ¿De encontrarlas a la venta cual sería su intención de compra?

No la compraría  Tal vez no la compraría

Tal vez la compraría  Si la compraría

¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por cada Pieza? \_\_\_\_\_

Datos de clasificación

Fecha de entrevista: / /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cliente real  Cliente potencial

Ubicación: \_\_\_\_\_

Cuestionario para cliente potencial de Los Ángeles, California, USA.

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración de Empresas



Entrevista No. \_\_\_\_\_

Señor encuestado:

Mi nombre es Mario Sergio Avilés, estudiante de la Universidad de San Carlos de Guatemala, estoy realizando una investigación de campo con fines de recolectar datos para realizar la tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LA CERÁMICA DE LA ASOCIACIÓN CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA, UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CHINAUTLA, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”.

1. Edad

16-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

51 +

2. Sexo  M

3. ¿Conoce usted la cerámica artesanal de Guatemala? Si  No

4. ¿Sabe usted reconocer la cerámica de Santa Cruz Chinautla del resto de cerámicas de Guatemala? Si  No
5. Le estamos mostrando dos piezas de cerámica de Santa Cruz Chinautla, ¿de encontrarlas a la venta cual sería su intención de compra?  
 No la compraría  Tal vez no la compraría   
 Tal vez la compraría  Si la compraría   
 ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por cada Pieza? \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es el producto artesanal o típico que más compra? \_\_\_\_\_
7. ¿Cuándo adquiere productos artesanales guatemaltecos, en qué lugar lo hace con más frecuencia? \_\_\_\_\_
22. De los siguientes productos artesanales guatemaltecos.  
 ¿Cuál es su frecuencia de compra de \_\_\_\_\_?  
 ¿Cuál es su volumen de compras en \$ americanos de \_\_\_\_\_?
- |                     | Frecuencia | Valor de compra |
|---------------------|------------|-----------------|
| Alimentos           | _____      | \$ _____        |
| Cerámica            | _____      | \$ _____        |
| Artesanía de cuero  | _____      | \$ _____        |
| Artesanía de madera | _____      | \$ _____        |
12. ¿Qué tipo de figura artesanal en cerámica es la que más compra? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Datos de clasificación

Fecha de entrevista: / /

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Ubicación de la empresa: \_\_\_\_\_

## Anexo 4

### Funciones generales de la junta directiva

Puesto	Descripción
Presidente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Genera e implementa las estrategias para lograr el liderazgo en la industria.</li><li>• Ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial.</li><li>• Confiere poderes generales y especiales o judiciales.</li><li>• Dirige la Asociación de acuerdo a las políticas establecidas por la asamblea general y las resoluciones de la junta directiva.</li><li>• Cumple y hace cumplir todos los acuerdos de la asamblea general y junta directiva.</li><li>• Representa a la asamblea general y la junta directiva.</li><li>• Convoca y preside las sesiones de la junta directiva.</li><li>• Nombra a quien debe representar a la asociación.</li><li>• Suscribe convenios y contratos.</li><li>• Administra los bienes y presupuestos de la Asociación.</li><li>• Autoriza conjuntamente con otros asociados de la junta directiva los gastos y erogaciones acordadas.</li></ul>
Vicepresidente	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asume funciones del presidente en caso de impedimento ó ausencia temporal de éste y tiene las atribuciones que la junta directiva o el presidente le designe.</li><li>• En caso de separación definitiva del presidente de su cargo el deberá ejercer esa función en forma definitiva.</li></ul>
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lleva el libro de los asociados.</li><li>• Convoca a los miembros de la Junta Directiva a sus reuniones ordinarias y extraordinarias.</li><li>• Levanta actas de las reuniones de la Junta Directiva o</li></ul>



	<p>asamblea general.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extiende toda clase de certificaciones sobre el contenido de los libros bajo su custodia.</li> <li>• Custodia y organiza el archivo de la junta directiva</li> <li>• Asume las funciones del vicepresidente en caso de ausencia temporal de éste.</li> </ul>
Tesorero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administra todo los recursos económicos y realizar los registros contables de la asociación.</li> <li>• Recauda y custodia los fondos de la asociación en la forma en que disponga la asamblea general y la junta directiva.</li> <li>• Autoriza con el presidente las erogaciones acordadas por la asamblea general o la junta directiva, así como los pagos que se efectúen.</li> <li>• Rinde informe mensual a la Junta Directiva de los movimientos de caja.</li> <li>• Elabora el proyecto de presupuesto anual de la entidad.</li> <li>• Elabora el informe financiero anual de la entidad.</li> </ul>
Vocal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustituyen a los miembros de la junta directiva en caso de impedimento o ausencia temporal o definitiva.</li> </ul>

## Anexo 5

### POBLACION DEL ÁREA RURAL DEL MUNICIPIO DE CHINAUTLA

<b>Nombre del Poblado</b>	<b>Categoría</b>	<b>Población total</b>
Santa Cruz Chinautla	Pueblo	3,165
Buena Vista	Colonia	1,944
El Durazno	Aldea	1,105
El Chan	Aldea	763
Cumbre el Durazno	Caserío	683
La Laguneta	Caserío	2,109
Las Lomas	Caserío	203
Tres Sabanas	Aldea	1,746
Los Pocitos	Caserío	454

Fuente: INE, Cuadro 2002, XIº. Censo de Población 2002, Sexto de Habitación

**ANEXO 6****POBLACIÓN DEL ÁREA URBANA DEL MUNICIPIO DE CHINAUTLA**

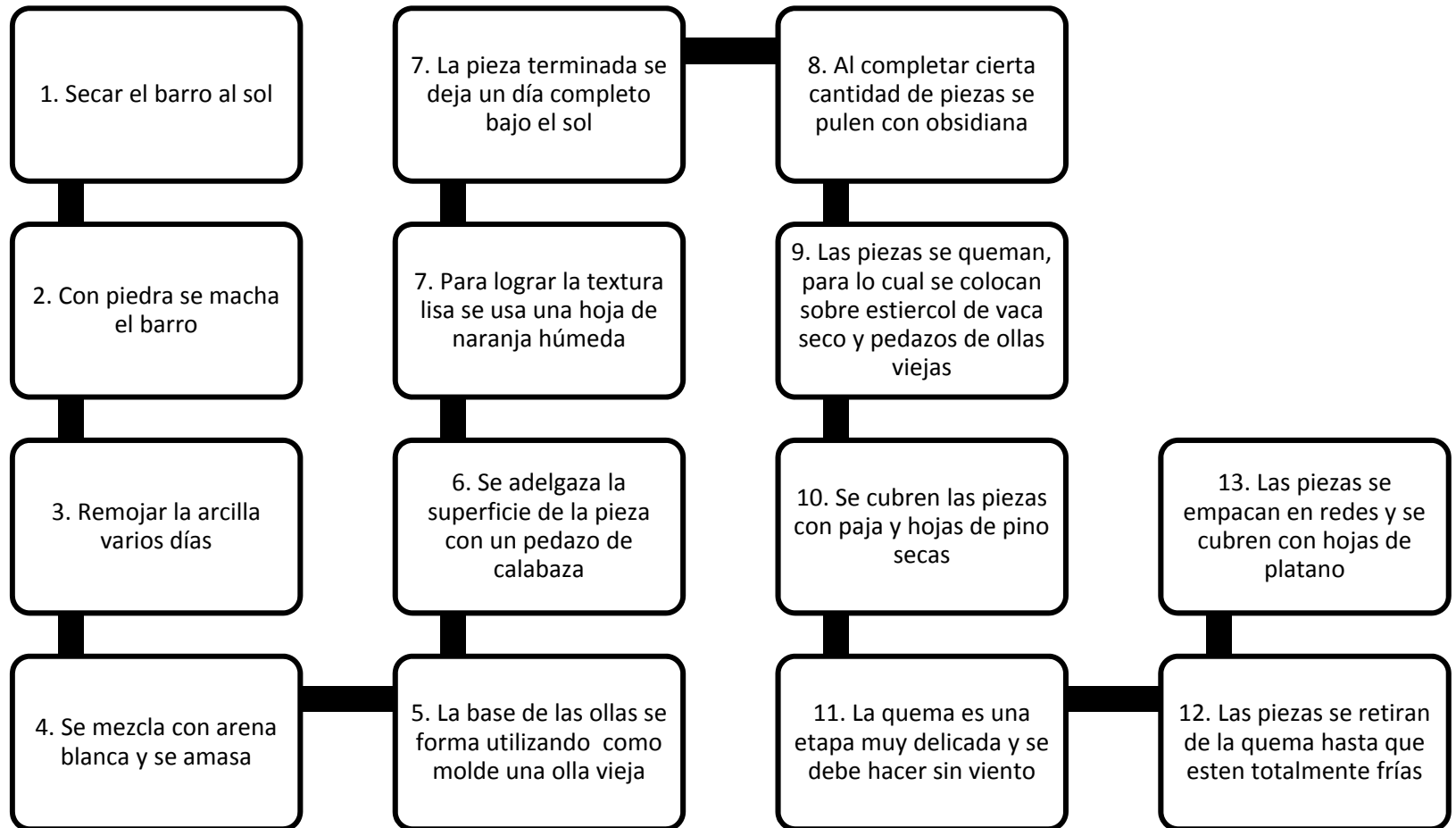
<b>Nombre del poblado</b>	<b>Categoría</b>	<b>Población total</b>
Arimany	Colonia	721
Arenales	Caserío	838
Molino	Colonia	1,011
El Cervecero	Colonia	161
Tierra Nueva II	Asentamiento	1,085
Balneario El Paraíso I	Colonia	715
Sauzalito III	Colonia	3,056
Nueva Chinautla	Asentamiento	1.085
Gobernación	Colonia	1,160
San José Jocotales	Aldea	3,176
Joya Tecun Umán	Colonia	1,912
Nueva Esperanza	Colonial	1,554
Cruz Blanca	Caserío	54
La Periquera	Finca	7
Joya de Sinahú	Finca	1,078
La Isla	Colonia	1,046
Santa Marta I	Colonia	2,486
Santa Faz	Finca	563
Rancho Montoya	Finca	15
Veinte de Octubre	Asentamiento	507
La Rich	Colonia	22
Las Pilitas	Finca	28
El Molino II	Colonia	39
San Rafael	Caserío	987
San Antonio	Colonia	356
Linda Vista	Finca	41

Las Perlas	Colonia	385
Primavera	Finca	134
Proyecto Santa Faz	Asentamiento	9,781
Nueva Chinautla	Colonia	3,323
San Martín	Colonia	8,088
Tierra Nueva	Colonia	2,210
Las Trinitarias	Finca	23
Santa Isabel III	Colonia	758
El Paraíso	Colonia	276
San Julián	Colonia	295
La Asunción	Colonia	347
Seis de Marzo	Colonia	631
Anita	Aldea	482

Fuente: INE, Cuadro 2002, XIº. Censo de Población 2002, Sexto de habitación

## Anexo 7

### Proceso de producción de la cerámica



**Anexo 8**  
**Población total de la ciudad de Guatemala**  
**por zona del Municipio de Guatemala y sexo, año 2002**

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO	CATEGORIA	POBLACION TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total País		11,237,196	5,496,839	5,740,357
<b>Guatemala</b>		2,541,581	1,221,379	1,320,202
<b>GUATEMALA</b>		942,348	444,429	497,919
ZONA 1	<b>CIUDAD</b>	67,489	31,777	35,712
ZONA 2	<b>CIUDAD</b>	22,175	10,054	12,121
ZONA 3	<b>CIUDAD</b>	25,501	12,012	13,489
ZONA 4	<b>CIUDAD</b>	1,821	924	897
ZONA 5	<b>CIUDAD</b>	65,578	30,547	35,031
ZONA 6	<b>CIUDAD</b>	76,580	36,366	40,214
ZONA 7	<b>CIUDAD</b>	139,269	65,113	74,156
ZONA 8	<b>CIUDAD</b>	12,439	5,997	6,442
ZONA 9	<b>CIUDAD</b>	1,750	758	992
ZONA 10	<b>CIUDAD</b>	12,090	5,533	6,557
ZONA 11	<b>CIUDAD</b>	39,669	17,937	21,732
ZONA 12	<b>CIUDAD</b>	43,398	20,325	23,073
ZONA 13	<b>CIUDAD</b>	26,734	12,503	14,231
ZONA 14	<b>CIUDAD</b>	18,322	8,066	10,256
ZONA 15	<b>CIUDAD</b>	14,549	6,114	8,435
ZONA 16	<b>CIUDAD</b>	19,499	9,389	10,110
ZONA 17	<b>CIUDAD</b>	22,296	10,569	11,727
ZONA 18	<b>CIUDAD</b>	198,850	95,893	102,957
ZONA 19	<b>CIUDAD</b>	24,644	11,737	12,907
ZONA 22	<b>CIUDAD</b>	75,265	35,876	39,389
ZONA 24	<b>CIUDAD</b>	14,810	7,267	7,543
ZONA 25	<b>CIUDAD</b>	19,620	9,672	9,948

Fuente: estadística INE, Con base en el XI Censo de Población y VI de Habitación 2002

## Anexo 9

### Indicadores socioeconómicos de Guatemala, 2000-2006

Indicador	Año 2000	Año 2006
Pobreza Total	56.2%	51.0%
Tasa matrícula primaria	79.9%	86.4%
Esperanza de vida	67.9	69.9%
Tasa de mortalidad (c/1000 nacidos vivos)	39.0	30.6
Tasa de fertilidad (partos por mujer)	4.76	4.24
Pobreza extrema	15.7%	15.2%
PIB per cápita (en US\$ a valor const. de 2000)	\$1,718	\$1,753

Fuente: Encuesta de hogares ENCOVI, INE; todos los otros: Indicadores de Desarrollo Mundial (IDM), Banco Mundial. <http://www.segeplan.gob.gt/2.0/>

## Anexo 10

### Datos generales del cliente real de la ciudad de Guatemala

#### Distribución por sexo de los clientes reales

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	174	87%
Masculino	26	13%
Total	200	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2010.

Base: 200 clientes reales encuestados

#### Distribución por grupo de edad de los clientes reales

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
60 a 64	8	4%
55 a 59	14	7%
50 a 54	16	8%
45 a 49	26	13%
40 a 44	40	20%
35 a 39	36	18%
30 a 34	30	15%
25 a 29	20	10%
20 a 24	9	4.5%
16 a 19	1	0.50%
TOTAL	200	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2010.

Base: 200 clientes reales encuestados



### Raza

Indígena	1	0.52%
Ladino	190	95.00%
Otro	9	4.48%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2010.

Base: 200 clientes reales

### Lugar de residencia

Zona 1	8%
Zona 18	21%
Zona 5	7%
Zona 6	9%
Zona 7	15%
Zona 10	1%
Zona 12	4.60%
Zona 13	3%
Zona 14	1%
Zona 15	1%
Zona 16	2%
Zona 19	3%
Zona 21	8%
Carretera Al Salvador	3.15%
Mixco	6%
Villa Nueva	7%
Escuintla	0.25%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2010.

Base: 200 clientes reales

El lugar de residencia de los entrevistados se encuentra distribuido en todas las zonas de la ciudad capital, incluyendo carretera Al Salvador, Mixco y Villa Nueva.

Las zonas de donde ligeramente proviene más los entrevistados es zona 18 con 81 personas (21%) seguida por la zona 7 de la ciudad capital con 57 personas (15%).

### Nivel de escolaridad

Sin ningún grado de escolaridad	0.25%
Algún grado de primaria	20.00%
Primaria completa	30.75%
Algún grado de secundaria	11.00%
Secundaria completa	11.95
Algún grado de diversificado	10.00%
Diversificado completo	9.00%
Algún grado universitario	5.00%
Profesional	6.00%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales

### Empleado actualmente

Empleado	70%
Desempleado	30%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales

### Ocupación por sexo

Ocupación	Femenino	Masculino
Limpieza y mantenimiento de inmuebles	3.5%	0.25%
Producción	19%	10.75%
Preparación y venta de alimentos	13%	2.00%
Administrativa y de apoyo a oficinas	8.5%	4.00%
Ventas	15%	8.00%
Transporte y traslado de materiales	0%	10.0%
Servicio y cuidados personales	12%	0%
Agricultura, pesca y silvicultura	0%	6.0%
Cuidado de la salud	4%	0%
Educación y capacitación	10%	2.80%
Construcción y la industria	0%	23.10%
Reparación, instalación y mantenimiento	0%	5.10%
Administrativa (gerencia)	5%	6.00%
Servicios de protección	0%	5.00%
Decoración y diseño	10.0%	17.0%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales

Como se puede observar se encuentran los encuestados distribuidos en todas las ocupaciones.

### Nivel de ingreso anual promedio

Característica	Ingreso anual promedio
Individual (quetzales)	Q43,000.00

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 200 clientes reales

**Anexo 11**  
**Datos generales del cliente potencial de la ciudad de Guatemala**

<b>Sexo</b>	<b>Cliente potencial</b>
Femenino	75%
Masculino	25%
Total	100%

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 185 clientes potenciales encuestados

**Cuadro 19**  
**Distribución por grupo de edad de los clientes potenciales**

<b>Rango de edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
60 a 64	6	3.24%
55 a 59	9	4.86%
50 a 54	11	5.95%
45 a 49	13	7.03%
40 a 44	17	9.19%
35 a 39	22	11.89%
30 a 34	33	17.85%
25 a 29	22	11.89%
20 a 24	46	24.86%
16 a 19	6	3.24%
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, octubre 2010.

**Base:** 185 clientes potenciales encuestados

## Anexo 12

### Datos generales del cliente potencial de Los Ángeles, California

Sexo	
Mujer	28%
Hombre	72%

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
De 60 a 64 años	12	3.12%
De 55 a 59 años	17	4.41%
De 50 a 54 años	26	6.75%
De 45 a 49 años	37	9.61%
De 40 a 44 años	44	11.43%
De 35 a 39 años	59	15.32%
De 30 a 34 años	59	15.32%
De 25 a 29 años	60	15.58%
De 20 a 24 años	52	13.51%
De 16 a 19 años	19	4.95%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>
Raza		
Indígena	152	39.48%
Ladino	231	60.00%
Otro	2	0.52%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales del mercado nostálgico

### Región de origen de los clientes potenciales de Los Ángeles, California

Guatemala	14.55%
San Marcos	13.51%
Huehuetenango	11.69%
Quiché	9.61%
Quetzaltenango	15.06%
Alta Verapaz	4.68%
Sololá	8.05%
Peten	4.94%
Escuintla	3.90%
Santa Rosa	3.38%
Retalhuleu	3.38%
Otros	7.25%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales

### Nivel de escolaridad

Sin ningún grado de escolaridad	3.38%
Algún grado de primaria	23.38%
Primaria completa	27.0%
Algún grado de secundaria	7.0%
Secundaria completa	11.95%
Algún grado de diversificado	17.40%
Diversificado completo	7.55%
Algún grado universitario	1.82%
Profesional	0.52%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales

### Envía remesas

Envía remesas	94%
No envía remesas	6%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales

### Empleado actualmente

Empleado	92.6%
Desempleado	7.4%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales

### Ocupación por sexo

Ocupación	Femenino	Masculino
Limpieza y mantenimiento de inmuebles	18.9%	10.2%
Producción	12.5%	14.9%
Preparación y venta de alimentos	11.7%	8.0%
Administrativa y de apoyo a oficinas	15.5%	6.2%
Ventas	9.4%	5.1%
Transporte y traslado de materiales	8.0%	14.9%
Servicio y cuidados personales	9.6%	
Agricultura, pesca y silvicultura		6.0%
Cuidado de la salud	6.3%	
Educación y capacitación	4.8%	
Construcción y la industria		23.1%
Reparación, instalación y mantenimiento		5.1%
Administrativa (gerencia)	3.3%	4.7%
Servicios de protección		1.8%

**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales

### Nivel de ingreso anual promedio

Característica	Ingreso anual promedio
Hogar (dólares)	\$38,100.00
Individual (dólares)	\$21,400.00

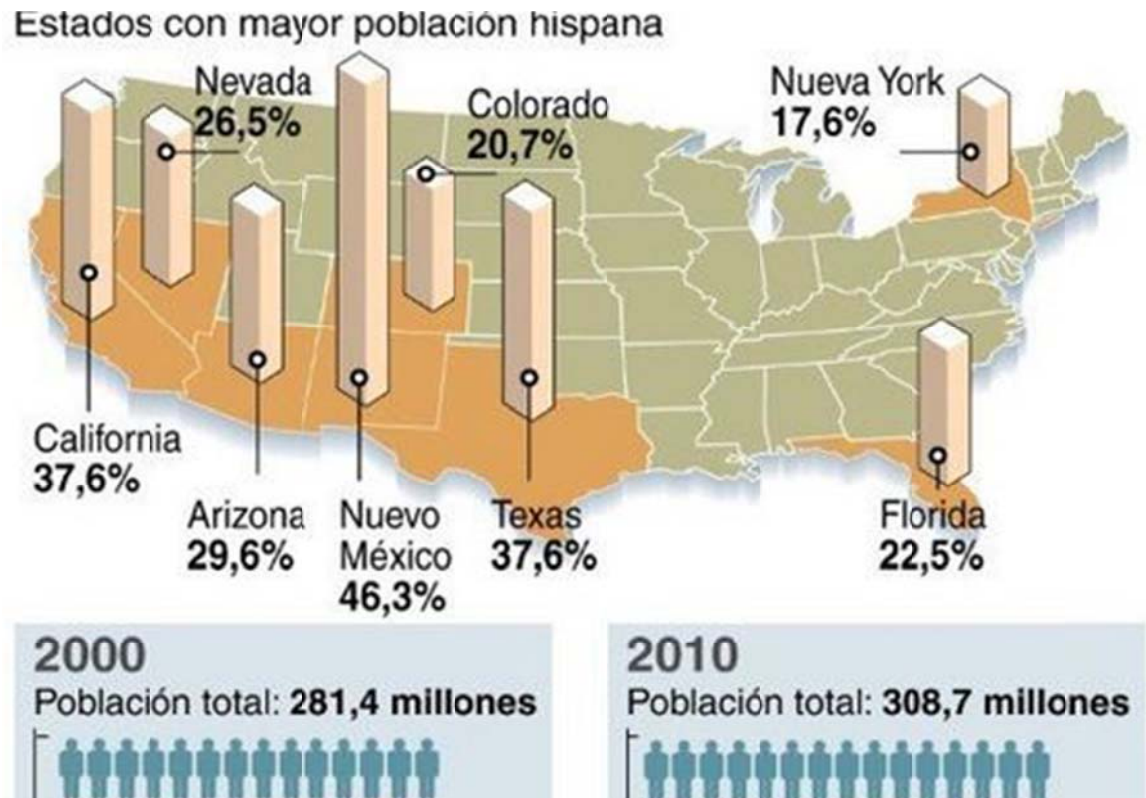
**Fuente:** trabajo de campo, diciembre 2010.

**Base:** 385 clientes potenciales



### Anexo 13

### Distribución de los migrantes hispanos en los U.S.A.



Fuente: [http://www.prensalibre.com/internacional/EEUU-politica-censo-hispanos\\_0\\_449955218.html](http://www.prensalibre.com/internacional/EEUU-politica-censo-hispanos_0_449955218.html)

Anexo 14

Piezas de cerámica usadas en las encuestas



## Anexo 15

### Población hispana o latina en Estados Unidos de América

Table 1.

#### Hispanic or Latino Origin Population by Type: 2000 and 2010

(For information on confidentiality protection, nonsampling error, and definitions, see [www.census.gov/prod/cen2010/doc/sf1.pdf](http://www.census.gov/prod/cen2010/doc/sf1.pdf))

Origin and type	2000		2010		Change, 2000 to 2010 <sup>1</sup>	
	Number	Percent of total	Number	Percent of total	Number	Percent
<b>HISPANIC OR LATINO ORIGIN</b>						
Total .....	281,421,906	100.0	308,745,538	100.0	27,323,632	9.7
Hispanic or Latino .....	35,305,818	12.5	50,477,594	16.3	15,171,776	43.0
Not Hispanic or Latino .....	246,116,088	87.5	258,267,944	83.7	12,151,856	4.9
<b>HISPANIC OR LATINO BY TYPE</b>						
Total .....	35,305,818	100.0	50,477,594	100.0	15,171,776	43.0
Mexican .....	20,640,711	58.5	31,798,258	63.0	11,157,547	54.1
Puerto Rican .....	3,406,178	9.6	4,623,716	9.2	1,217,538	35.7
Cuban .....	1,241,685	3.5	1,785,547	3.5	543,862	43.8
Other Hispanic or Latino .....	10,017,244	28.4	12,270,073	24.3	2,252,829	22.5
Dominican (Dominican Republic) .....	764,945	2.2	1,414,703	2.8	649,758	84.9
Central American (excludes Mexican) .....	1,686,937	4.8	3,998,280	7.9	2,311,343	137.0
Costa Rican .....	68,588	0.2	126,418	0.3	57,830	84.3
Guatemalan .....	372,487	1.1	1,044,209	2.1	671,722	180.3
Honduran .....	217,569	0.6	633,401	1.3	415,832	191.1
Nicaraguan .....	177,684	0.5	348,202	0.7	170,518	96.0
Panamanian .....	91,723	0.3	165,456	0.3	73,733	80.4
Salvadoran .....	655,165	1.9	1,648,968	3.3	993,803	151.7
Other Central American <sup>2</sup> .....	103,721	0.3	31,626	0.1	-72,095	-69.5
South American .....	1,353,562	3.8	2,769,434	5.5	1,415,872	104.6
Argentinean .....	100,864	0.3	224,952	0.4	124,088	123.0
Bolivian .....	42,068	0.1	99,210	0.2	57,142	135.8
Chilean .....	68,849	0.2	126,810	0.3	57,961	84.2
Colombian .....	470,684	1.3	908,734	1.8	438,050	93.1
Ecuadorian .....	260,559	0.7	564,631	1.1	304,072	116.7
Paraguayan .....	8,769	-	20,023	-	11,254	128.3
Peruvian .....	233,926	0.7	531,358	1.1	297,432	127.1
Uruguayan .....	18,804	0.1	56,884	0.1	38,080	202.5
Venezuelan .....	91,507	0.3	215,023	0.4	123,516	135.0
Other South American <sup>3</sup> .....	57,532	0.2	21,809	-	-35,723	-62.1
Spaniard .....	100,135	0.3	635,253	1.3	535,118	534.4
All other Hispanic or Latino <sup>4</sup> .....	6,111,665	17.3	3,452,403	6.8	-2,659,262	-43.5

- Percentage rounds to 0.0.

<sup>1</sup> The observed changes in Hispanic origin counts between Census 2000 and the 2010 Census could be attributed to a number of factors. Demographic change since 2000, which includes births and deaths in a geographic area and migration in and out of a geographic area, will have an impact on the resulting 2010 Census counts. Some changes in the Hispanic origin question's wording and format since Census 2000 could have influenced reporting patterns in the 2010 Census. Additionally, changes to the Hispanic origin edit and coding procedures could have impacted the 2010 counts. These factors should especially be considered when observing changes for detailed Hispanic groups.

<sup>2</sup> This category includes people who reported Central American Indian groups, "Canal Zone," and "Central American."

<sup>3</sup> This category includes people who reported South American Indian groups and "South American."

<sup>4</sup> This category includes people who reported "Hispanic" or "Latino" and other general terms.

Sources: U.S. Census Bureau, *Census 2000 Summary File 1* and *2010 Census Summary File 1*.

origins increased by 22 percent, from 10.0 million to 12.3 million.

#### **Other Hispanic origins refer to a variety of identifications.**

Among the 12.3 million Hispanics who were classified as Other Hispanic in 2010, 1.4 million were of Dominican origin, 4.0 million

were of Central American origin (other than Mexican), 2.8 million were of South American origin, 635,000 were Spaniard, and 3.5 million reported general terms such as "Hispanic" or "Latino."

Among Central American Hispanics (excluding Mexicans), those of Salvadoran origin were the largest

group at 1.6 million, followed by Guatemalans (1.0 million) and Hondurans (633,000). Of the South American Hispanic population, those of Colombian origin were the largest group at 909,000, followed by Ecuadorians at 565,000 and Peruvians at 531,000.

Este censo no registra los guatemaltecos no legalizados en U.S.A.

Fuente: [www.census.gov](http://www.census.gov)

**Anexo 16**

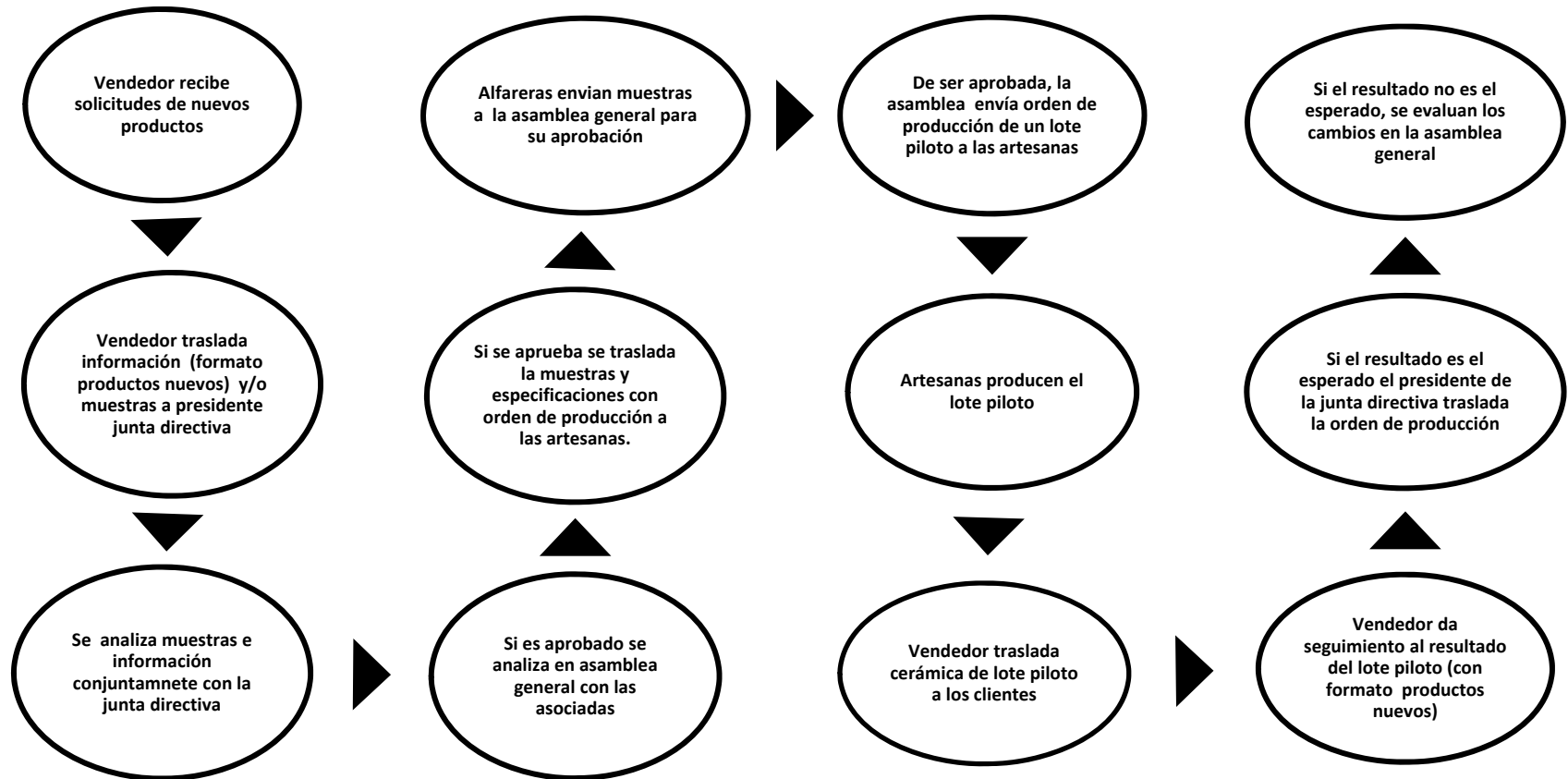
**Formato para productos nuevos**

**Fecha:**

<b>SOLICITUD PRODUCTO NUEVO</b>		<b>EVALUACIÓN PRODUCTO NUEVO</b>		
<b>Vendedor:</b>	<b>Nombre del cliente:</b> <b>Dirección:</b> <b>Tipo de cliente:</b>	<b>Vendedor:</b>	<b>Nombre del cliente:</b> <b>Dirección:</b> <b>Tipo de cliente:</b>	
<b>Producto:</b>		<b>Producto:</b>		
<b>Descripción del producto:</b>			<b>Aprobado</b>	<b>Cambios sugeridos</b>
		<b>Alto</b>		
		<b>Ancho</b>		
<b>Tamaño:</b> Alto	<b>Peso:</b>	<b>Fondo</b>		
Ancho	<b>Color:</b>	<b>Peso</b>		
Fondo	<b>Textura:</b>	<b>Color</b>		
<b>Uso:</b>	<b>Cliente meta:</b>	<b>Textura</b>		
<b>Empaque:</b>		<b>Empaque</b>		
<b>Volumen:</b>	<b>Tiempo de entrega:</b>	<b>Otro</b>		
<b>Comentarios:</b>		<b>Comentarios:</b>		

## Anexo 17

### Diagrama del proceso de productos nuevos







**Anexo 20**

**Formato de la proyección de ventas mensual**

### **PROYECCION DE VENTAS MENSUAL**

Mes:

**VENDEDOR:**

**SEGMENTO DE MERCADO:**

Pedido número	Cliente	Fecha probable de cierre	Valor	Valor sin IVA
		<b>Totales</b>		





Anexo 22  
Feria Chapina

BIENVENIDO

EL EVENTO CENTROAMERICANO DE MAYOR PRESTIGIO EN LOS ESTADOS UNIDOS  
LLEGA DE NUEVO A LOS ANGELES CALIFORNIA

# LLEGO CENTROAMERICA!

**6ta Feria Chapina** **GRAN PABELLON CENTROAMERICANO**  
**LOS ANGELES 2010**

•Exposición y Bazares •Folklore •Comidas, Antojitos y Bebidas Centroamericanas •Festival Artístico y Cultural •Juegos y Entretimiento para la Familia

**HOLLYWOOD PARK CASINO EN INGLEWOOD CALIFORNIA**  
**27, 28 y 29 DE AGOSTO**

**HORARIOS**

- Viernes 27 de 12:00 p.m. a 1:00 a.m.
- Sábado 28 de 10:00 a.m. a 2:00 a.m.
- Domingo 29 de 10:00 a.m. a 8:00 p.m.

2010

**JULIO**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

**AGOSTO**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

**SEPTIEMBRE**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

**OCTUBRE**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

**NOVIEMBRE**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

**DECIEMBRE**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2011

**ENERO**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

PATROCINADORES EMPRESAS PARTICIPANTES ENGLISH

**6ta Feria Chapina** **GRAN PABELLON CENTROAMERICANO**

Visita nuestro **FANPAGE** Síguenos en **TWITTER**

## LOS ANGELES 2010

BIENVENIDO

ELEVENTO CENTROAMERICANO DE MAYOR PRESTIGIO EN LOS ESTADOS UNIDOS  
LLEGA DE NUEVO A LOS ANGELES CALIFORNIA

# LLEGO CENTROAMERICA!

2010

**JULIO**  
L M M J V S D  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Windows Internet Explorer  
 http://www.facebook.com/update\_security\_info.php?vizards-1#/?page=feriachapina/120194198004890

Facebook navigation: Inicio, Perfil, Buscar amigos, Cuenta

feriachapina (1) Me gusta

Muro | Información | Fotos | Foros | Cuadros | Notas

**feriachapina**  
 7ma. EDICIÓN/LOS ANGELES, CALIFORNIA.  
 AGOSTO DEL 25 AL 28 2011.. PARA MAS INFORMACION. info@mmpglobal.us  
 Guatemala Tel: 502-24-29-1111  
 USA Tel: 1-626-354-7478

30 de enero a las 13:34 · Compartir  
 A 6 personas les gusta esto.

feriachapina HAZTE FAN PARA VER MAS FOTOS  
<http://www.facebook.com/pages/feriachapina/120194198004890>

feriachapina  
 Es un evento de carácter comercial y cultural, que tiene como objetivo unir a las familias centroamericanas en USA. Se realiza en la ciudad de Los Angeles California. Los organizadores exponen, muestran e informan sobre sus productos y/o servicios que pueden satisfacer...  
 página · A 302 personas les gusta esto

Gran Feria Chapina Centroamericana

El último juego de Zimba también está en español. ¡Construye la ciudad de tus sueños en CityVille!

Maxycom S.A. - Emision de...

Información sobre el trámite para la renovación y obtención de tu Licencia de Conducir

José Roberto Barah...

Internet | Protected Mode On

11:22 a.m. 20/02/2011

## Anexo 23

### Cotización mensajería internacional

**Guatemala** Inicio de sesión | Cambiar idiomas | Buscar

Mi LPS | Envío | Rastreo | Soporte | Soluciones para su negocio

**Calcular tiempo y costo**

**Resumen de tiempo y costo**

Servicio	Última hora de recolección:	Entregado por:	Total
UPS Worldwide Express Plus <sup>SM</sup>	1:00 P.M. sábado 19 de Febrero de 2011	8:30 A.M. martes 22 de Febrero de 2011 - Con Garantía	110.49 USD * <a href="#">Enviar</a> <a href="#">Ver detalles</a>
Programar para 12:00 P.M. sábado 19 de Febrero de 2011			
UPS Worldwide Express <sup>SM</sup>	Hacia el final del día sábado 19 de Febrero de 2011	10:30 A.M. martes 22 de Febrero de 2011 - Con Garantía	75.00 USD * <a href="#">Enviar</a> <a href="#">Ver detalles</a>
Programar para 6:30 P.M. sábado 19 de Febrero de 2011			

Resultados estimados calculados por UPS: sábado, 19 de Febrero de 2011 11:52 A.M. Hora del Este (USA)  
\* La tarifa incluye un recargo adicional por combustible.

**Información de los envíos**

Destino: LOS ANGELES, 91331, ESTADOS UNIDOS  
 Origen: GUATEMALA, ZONA 6, 01001, GUATEMALA  
 Fecha de envío: sábado, 19 de Febrero de 2011  
 Peso total del envío: 1 kgs.  
 Valor de aduanas: 40.00 USD  
 Entrega / Recolección: [Buscar ubicaciones](#)  
 Tipo de destino: Comercial  
 Numero de paquetes: 1

**Buscar ayuda**  
Ingresar una palabra clave:  [Buscar](#)

**Soluciones grandes para empresas pequeña**  
[Más información](#)

**UPS Internet Shipping**  
Envío de Forma Inteligente. Rápida. Hoy. Es LPS. [Ver Demo](#)

## Anexo 24

### Propuesta de diseño de etiqueta



**Anexo 25**  
**Ley de la propiedad intelectual, sección marcas**

**Capítulo XVI**

**PROPIEDAD INTELECTUAL**

**Sección A - Disposiciones generales y principios básicos**

**Sección C - Marcas**

**Artículo 16-16 Materia objeto de protección.**

1. Podrá constituir una marca cualquier signo o combinación de signos que permitan distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los productos o servicios a que se apliquen, frente a los de su misma especie o clase. Las marcas incluirán las colectivas. Cada Parte podrá establecer como condición para el registro de una marca, que los signos sean perceptibles visualmente.

2. La naturaleza de los bienes y servicios a los que se aplica una marca no será, en ningún caso, obstáculo para su registro.

**Artículo 16-17 Publicación.**

De conformidad con su legislación, las Partes publicarán cada marca antes de su registro o prontamente después de él, ofreciendo a las personas interesadas una oportunidad razonable para oponerse a su registro o para impugnarlo.

**Artículo 16-18 Derechos conferidos.**

El titular de una marca registrada tendrá el derecho exclusivo de impedir que cualquier tercero, sin su consentimiento, utilice en el curso de operaciones comerciales signos idénticos o similares para bienes o servicios que sean idénticos o similares a aquellos para los que se ha registrado la marca, cuando ese uso dé lugar a probabilidad de confusión. En el caso de que se use un signo idéntico para bienes o servicios idénticos, se presumirá que existe probabilidad de confusión. Los derechos antes mencionados se otorgarán sin perjuicio de derechos existentes con anterioridad y no afectarán la posibilidad de las Partes de reconocer derechos sobre la base del uso.

### **Artículo 16-19 Marcas notoriamente conocidas.**

1. Las Partes, de oficio, si su legislación lo permite, o a instancia del interesado, rehusarán o invalidarán el registro y prohibirán el uso de una marca para productos o servicios que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso, estimare ser allí notoriamente conocida y utilizada para productos o servicios idénticos o similares. Ocurrirá lo mismo cuando la parte esencial de la marca constituya la reproducción de tal marca notoriamente conocida o una imitación susceptible de crear confusión con ésta.

2. Se entenderá que una marca es notoriamente conocida cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales de la Parte en que se reclame la notoriedad, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales o promocionales desarrolladas, por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios. A efecto de demostrar la notoriedad de la marca podrán emplearse todos los medios probatorios admitidos en la Parte de que se trate, incluidos aquellos nacionales y provenientes del extranjero.

3. Las Partes no registrarán como marca aquellos signos iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida que, para ser aplicada a cualquier producto o servicio, su uso pudiese indicar una conexión con el titular de la marca notoriamente conocida, o lesione los intereses del titular de la marca notoriamente conocida.

4. Deberá concederse un plazo mínimo de cinco años, a partir de la fecha del registro, para reclamar la anulación de dicha marca. Las Partes tienen la facultad de prever un plazo en el cual deberá ser reclamada la prohibición de uso.

5. No se fijará plazo para reclamar la anulación o la prohibición de uso de las marcas registradas o utilizadas de mala fe.

### **Artículo 16-20 Excepciones.**

Cada Parte podrá establecer excepciones limitadas a los derechos conferidos por una marca, tal como el uso leal de términos descriptivos, a condición de que en tales excepciones se tomen en cuenta los intereses legítimos del titular de la marca y de terceros.

### **Artículo 16-21 Duración de la protección.**

El registro inicial de una marca tendrá una duración de 10 años contados a partir de la fecha de la presentación de la solicitud o de la fecha de su inscripción, según la legislación de cada Parte y podrá renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de 10 años, siempre que se satisfagan las condiciones para la renovación.

### **Artículo 16-22 Requisito de uso.**

1. Cuando una Parte no establezca la exigencia de uso de una marca para mantener su registro, esa Parte establecerá dicha exigencia en su legislación en un plazo de cinco años contados a partir de la fecha de entrada en vigor de este tratado. El registro de una marca podrá declararse caduco o anularse por falta de uso únicamente después de que transcurra, como mínimo, un período ininterrumpido de falta de uso de tres años, a menos que el titular de la marca demuestre razones válidas apoyadas en la existencia de obstáculos para el uso. Se reconocerán como razones válidas para la falta de uso, las circunstancias surgidas, independientemente de la voluntad del titular de la marca, que constituyan un obstáculo para el uso de la misma, tales como restricciones a la importación u otros requisitos gubernamentales aplicables a bienes o servicios protegidos por la marca.

2. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los bienes o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización.

3. Para fines de mantener el requisito de uso, se reconocerá el uso de una marca por una persona distinta al titular de la misma, cuando ese uso esté sujeto al control del titular.

### **Artículo 16-23 Otros requisitos.**

No se complicará, sin justificación, el uso de una marca en el curso de operaciones comerciales con exigencias especiales, como, por ejemplo, el uso con otra marca, el uso en una forma especial o el uso de una manera que menoscabe la capacidad de la marca para distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas. Esta disposición no impedirá la exigencia de que el nombre que identifique la empresa productora de bienes o servicios, sea usada conjunta pero no vinculadamente con la marca que distinga los bienes o servicios específicos en cuestión de esa empresa.



#### **Artículo 16-24 Licencias y cesión de marcas.**

Cada Parte podrá establecer condiciones para las licencias y cesión de marcas. El titular de una marca registrada tendrá derecho a cederla con o sin la transferencia de la empresa a que pertenezca la marca. No se permitirán las licencias obligatorias.

## Anexo 26



### Feria Centroamericana de Artesanías New World Crafts

Portal - NWC Guatemala - Información - Windows Internet Explorer

http://www.nwcguatemala.com/Portal/Home.aspx

Portal - NWC Guatemala - Información

*Cultura*  
*Living Culture*



Español

**Información**

- Información General
- Sobre la Feria
- Organizadores

**Expositores**



**Compradores**

**Seminarios**

**Galería**

**INFORMACIÓN GENERAL**

**Fechas:** 8 y 9 de Septiembre 2010.  
**Lugar:** Centro de Convenciones, Hotel Casa Santo Domingo, Antigua Guatemala  
**Horario:** 09:00 a 18:00 hrs.  
**Periodicidad:** Anual  
**Perfil:** Feria Profesional  
**Sectores:** Textiles, Madera, Cerámica, Fibras Naturales, Velas, Cuero, Joyería, Vidrio Soplado, Materiales Reciclados, Hierro Forjado.  
**No. de Exhibidores:** 97 Stands  
**E-mail:** [artesanias@agexport.org.gt](mailto:artesanias@agexport.org.gt)  
[shirley.perez@agexport.org.gt](mailto:shirley.perez@agexport.org.gt)  
[aida.fernandez@agexport.org.gt](mailto:aida.fernandez@agexport.org.gt)  
**Contacto:** Aída Fernández / Shirley Pérez  
**Teléfono:** (502) 2422-3505  
**Organizado por:** Comisión de Artesanías -AGEXPORT-



Waiting for http://www.nwcguatemala.com/Portal/Home.aspx...

Internet | Protected Mode: On 95%

09:44 p.m.  
20/02/2011

Servicios de la Comisión de Artesanías - Windows Internet Explorer

http://www.handmadeinguatemala.com/index.php?option=com\_content&view=article&id=61&Itemid=87&lang=es

12. Merchandising y publi... ESTRUCTURA CIENTIFICA... Descripción general de Sol... Servicios de la Comisió...

# Comisión de Artesanías

Inicio Comisión de Artesanías Sub-Sectores de Artesanías Información del Sector Directorio Eventos Comerciales Servicios Alianzas Publicaciones



AGEXPORT  
ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE EXPORTADORES

## Noticias de Interés

El 8 y 9 de Septiembre de 2010 se llevó a cabo la Feria Centroamericana de Artesanías NEW WORLD CRAFTS, en su Tercera Edición. [VER MÁS...](#)

## Servicios de la Comisión de Artesanías

Obtención de Información del Sector:

Efectuar estudios de benchmarking Internacional sobre políticas de apoyo a la producción y exportación de artesanías.



Internet | Protected Mode: On 95%

09:41 p.m. 20/02/2011

## Anexo 27

### Cómo funciona PayPal

The screenshot shows the PayPal website in Spanish, viewed in Internet Explorer. The browser's address bar displays the URL: <https://www.paypal.com/gt/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/NewConsumerWorks-outside&nav=0.0.1>. The page features the PayPal logo at the top, followed by a navigation menu with tabs for 'Inicio', 'Personal', 'Empresas', and 'Productos'. Below the menu, there are links for 'Introducción', 'Enviar pago', 'Solicitar pagos', 'Vender en eBay', and 'Desarrolladores'. A sidebar on the left contains a 'Recursos' section with links to 'Formas de utilizar PayPal', '¿Ha olvidado su contraseña?', and 'Centro de Ayuda'. The main content area is titled 'Cómo funciona PayPal' and contains a three-step diagram illustrating the payment process:

- 1 Comprador/Remitente**: A person with a shopping cart icon.
- 2 PayPal**: The PayPal logo with a padlock icon, representing the payment gateway.
- 3 Vendedor/Destinatario**: A person with a credit card icon, representing the merchant or recipient.

Below the diagram, there are three columns of text explaining each step:

- Step 1:**
  - Seleccione PayPal al pagar en tiendas en Internet de todo el mundo.
  - O utilice PayPal para enviar dinero desde 190 países y regiones de todo el mundo
- Step 2:**
  - Pague con seguridad con el saldo de PayPal, con tarjeta de crédito o con una cuenta bancaria.
  - El destinatario recibe el dinero sin ver los números de su tarjeta de crédito o su cuenta bancaria.
- Step 3:**
  - Los vendedores o los destinatarios pueden retirar fondos de una cuenta PayPal a una cuenta bancaria o a una tarjeta de crédito.
  - O pueden utilizar su saldo de PayPal para pagar por Internet.

The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with various application icons and the system tray displaying the time as 07:30 p.m. on 20/02/2011.

Accepte pagos en Internet - PayPal - Windows Internet Explorer

https://www.paypal.com/gt/cgi-bin/webscr?cmd=\_additional-payment-overview-outside

PayPal, Inc. [US] Bing

Favorites Suggested Sites HP - See What's Hot

12. Merchandising y publi... ESTRUCTURA CIENTIFICA ... Accepte pagos en Intern... x

Page Safety Tools

Paagos web Estandar

- Paagos por correo electrónico
- Pago exprés de PayPal**
  - Descripción general técnica
  - Lista de funciones
  - Comenzar

Herramientas de subasta

**Regístrate ahora**

¿Necesita más detalles?

[Póngase en contacto con nuestra asistencia para ventas.](#)

**Recursos**

- Funciones
- Tarifas de transacción

Sea competitivo: acepte PayPal en su sitio Web y aumente los ingresos. Añadir PayPal como opción es:

- Inteligente.** Tenga acceso a los compradores que prefieren PayPal como forma de pago segura y cómoda.
- Internacional.** Con PayPal puede vender fácilmente en 190 mercados y en 18 divisas.
- Seguro.** Aproveche la protección inmejorable de PayPal contra devoluciones de cargo y fraudes.

**Precios**

- Sin tarifas mensuales
- Sin tarifas de apertura
- Sin tarifas de cancelación

[Tarifas de transacción](#)

De 2.4% a 3.4% + \$0.30 USD

**Cómo comenzar**


1. Registrarse para abrir una cuenta PayPal Empresas
2. Verificar la información.
3. Establecer PayPal como opción de pago adicional.

**Iniciar ahora**

**Funcionamiento. Ver video.**


**Añadir PayPal puede impulsar su empresa.**

**Su sitio Web**




El cliente elige pagar con PayPal.

**Sitio Web de PayPal**



El cliente completa el pago en PayPal y procesamos la transacción.

**Su sitio Web**



El cliente regresa a su sitio Web y los fondos llegan en unos segundos.

**Siguiente paso:** Obtenga información sobre cómo integrar PayPal como

Internet | Protected Mode: On 135%

07:26 p.m. 20/02/2011

Servicios de tarjeta de crédito de PayPal: Pagos en sitio web - Windows Internet Explorer

https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?&cmd=\_render-content&content\_ID=merchant/wp\_standard

PayPal Inc. [US]

Bing

12. Merchandising y publi... ESTRUCTURA CIENTIFICA ... Servicios de tarjeta de c... Vender en Ebay, un negoci...

Page Safety Tools

**REGISTRARSE**

Accepte:       

Lo que usted obtiene   Cómo funciona   Configuración   Precios

Descripción paso a paso de Pagos en sitio web

Los botones de pago de PayPal van acompañando a sus clientes de manera fluida, segura y rápida a través del proceso de pago y envío. Vea lo que sucede cuando los clientes hacen clic en el botón **Añadir al carro**.

Descripción paso a paso acerca de cómo comprar con el botón **Añadir al carro**

1. En su sitio Web  
Los clientes eligen lo que van a comprar.
2. En PayPal.com  
Ven su carro de la compra y realizan el proceso de pago y envío.
3. En PayPal.com  
Revisan sus detalles.
4. En PayPal.com  
Ven la confirmación del pago.
5. En su sitio Web  
Regresan a su sitio.
6. En PayPal.com  
Usted recibe el pago.  
(La mejor parte).

1. Los clientes eligen lo que van a

Internet | Protected Mode: On   165%   07:46 p.m. 20/02/2011

Servicios de tarjeta de crédito de PayPal: Pagos en sitio web - Windows Internet Explorer

https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?&cmd=\_render-content&content\_ID=merchant/wp\_standard

PayPa Inc. [US]

Bing

12. Merchandising y publi... ESTRUCTURA CIENTIFICA ... Servicios de tarjeta de c... Vender en Ebay, un negoci...

www.ult.com

### EL PASILLO BLANCO

PAPELERÍA PARA BODAS · IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA · JOYERÍA · ADOBORNOS · REGALOS Y ACCESORIOS · DONATIVOS · NOVEDADES · COMUNICARSE



#### Notas de agradecimiento Lily Letterpress

Estas estupendas tarjetas de agradecimiento se ajustan a nuestra **Litros de invitaciones Lily**. Están impresas a mano con tinta a agua marina en cartulina gruesa de carta arturo, blanca y suave. La página interior se encuentra en blanco. Cada una viene con un sobre que hace juego. Las tarjetas se encuentran disponibles en juegos de seis, lo cual las convierte en un regalo perfecto, o bien, de manera individual para comprar al por mayor de más de 25. Las tarjetas miden 12.7 x 8.9 cm.

caja de 6 tarjetas USD12.99 [Añadir al carro](#)

tarjetas y sobres individuales USD2.00 cada uno [Añadir al carro](#)

[Ver carro](#)

[Regresar](#) [Siguiete](#)

Done Internet | Protected Mode: On 170%

08:02 p.m. 20/02/2011

### 1. Los clientes eligen lo que van a comprar.

Los clientes compran en su sitio y añaden los artículos que desean a su carro de la compra en el sitio seguro de PayPal. Usted les ofrece opciones de productos, tales como tamaño y color, y les muestra el impuesto y los costos de envío.

Servicios de tarjeta de crédito de PayPal: Pagos en sitio web - Windows Internet Explorer

https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?&cmd=\_render-content&content\_ID=merchant/wp\_standard

PayPal Inc. [US] Bing

Favorites Suggested Sites HP - See What's Hot

12. Merchandising y publi... ESTRUCTURA CIENTIFICA ... Servicios de tarjeta de c... Vender en Ebay, un negoci...

www.elf.com

## EL PASILLO BLANCO

### Su carro de la compra

PayPal **Pagos seguros**

Artículo	Opciones	Cantidad	Eliminar	Importe
Notas de agradecimiento Lily Letterpress: Caja de 6		<input type="text" value="1"/>	<input type="checkbox"/>	USD 12.99

Total artículo: USD 12.99

Envío y manejo a 95008 [Cambiar](#): USD 6.99

Total: USD 18.98

PayPal la manera más segura y fácil de pagar  
Para obtener más información, lea nuestras [Condiciones de uso](#) y [Política de privacidad](#)

Done Internet | Protected Mode: On 170%

08:05 p.m.  
20/02/2011

## 2. Ven su carro de la compra y realizan el proceso de pago y envío.

Cuando están satisfechos con las selecciones que se encuentran en su carro de la compra, los clientes realizan el proceso de pago y envío.



Windows Internet Explorer window showing the PayPal checkout page for 'EL PASILLO BLANCO'.

URL: [https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?cmd=\\_render-content&content\\_ID=merchant/wp\\_standard](https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?cmd=_render-content&content_ID=merchant/wp_standard)

### EL PASILLO BLANCO

Notas de agradecimiento Lily Letterpress: Caja de 6

Total	USD12.99
Envío y manejo a 95008 <a href="#">Cambiar</a>	USD5.99
<b>Total con envío:</b>	<b>USD18.98</b>

**PayPal** **Paga seguro**

Introduzca su información de facturación

¿Ya tiene una cuenta PayPal?

**Inicio sesión**

Correo electrónico:

Contraseña:

**Inicio de sesión**

¿Olvidó el correo electrónico o la contraseña?

**Regresar** ..... **Siguiente**

Windows taskbar: Done, Internet | Protected Mode: On, 170%, 08:06 p.m., 20/02/2011

### 3. Revisan sus detalles.

Se llevará a los clientes a una página de pago que muestra su pedido en el sitio seguro de PayPal. Para pagar con tarjeta de crédito deben llenar un sencillo formulario de pago. Si prefieren pagar utilizando PayPal, deben iniciar sesión en su cuenta de PayPal y pagar en tan sólo tres clics. Los clientes ven un resumen de su pedido y revisan la información clave, tal como el importe total y la dirección de envío.

Servicios de tarjeta de crédito de PayPal: Pagos en sitio web - Windows Internet Explorer

https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?cmd=\_render-content&content\_ID=merchant/wp\_standard

Paypal Inc. [US]

Bing

Favorites Suggested Sites HP - See What's Hot

12. Merchandising y publi... ESTRUCTURA CIENTIFICA ... Servicios de tarjeta de c... Vender en Ebay, un negoci...

www.urt.com

## EL PASILLO BLANCO

### Revise su pago

Si la información siguiente es correcta, haga clic en **Pagar ahora** para completar su pago.  
[Ver políticas de PayPal](#) y sus derechos de métodos de pago.

Descripción	Precio unitario	Cantidad	Importe
Notas de agradecimiento Lily Letterpress: Caja de 6	USD12.99	1	USD12.99

**Añade instrucciones especiales para el vendedor**

Total artículo:	USD12.99
Envío y manejo	USD5.99
Terrestre (2-5 días hábiles)	USD5.99
<b>Total:</b>	<b>USD18.98</b>

[Introduzca certificado de regalo, bonificación o descuento](#)

Forma de pago: Saldo de PayPal USD18.98

Enviar a

Gustavo Gomez  
1234 Ousiquer calle  
Ousiquer ciudad, Ousiquer país  
[Cambiar](#)

**Continuar**

#### 4. Ven la confirmación del pago.

Los clientes ven una página de confirmación del pago y reciben un correo electrónico que confirma su pedido.

**Regresar** **Siguiente**

Done Internet | Protected Mode: On 170%

08:06 p.m.  
20/02/2011

Windows Internet Explorer window showing a PayPal merchant page for "EL PASILLO BLANCO".

Address bar: [https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?cmd=\\_render-content&content\\_ID=merchant/wp\\_standard](https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?cmd=_render-content&content_ID=merchant/wp_standard)

Page Title: Servicios de tarjeta de crédito de PayPal: Pagos en sitio web - Windows Internet Explorer

Page Content:

### EL PASILLO BLANCO

PAPELERÍA PARA BODAS · IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA · JOYERÍA · ADORNOS · REGALOS Y ACCESORIOS · DONATIVOS · NOVEDADES · COMUNICARSE

Agradecemos su pedido. Su empresa realmente se agradece. Si necesita cualquier información o ayuda adicional con su compra, sólo comuníquese con nosotros.

Gracias nuevamente.

### EL PASILLO BLANCO



Navigation buttons: [Regresar](#) | [Siguiente](#)

System tray: Done, Internet | Protected Mode: On, 170%, 08:08 p.m., 20/02/2011

Servicios de tarjeta de crédito de PayPal: Pagos en sitio web - Windows Internet Explorer

https://merchant.paypal.com/gt/cgi-bin/?cmd=\_render-content&content\_ID=merchant/wp\_standard

PayPal Inc. [US]

Bing

Favorites | Suggested Sites | HP - SeeWhat's Hot

12. Merchandising y publi... | ESTRUCTURA CIENTIFICA ... | Servicios de tarjeta de c... | Vender en Ebay, un negoci...

www.urf.com

Cerrar sesión | Ayuda | Tutorial sobre seguridad

**PayPal**

Mi cuenta | Enviar dinero | Solicitar dinero | Servicios para vendedores | Herramientas de subasta | Productos y e

Descripción general | Añadir fondos | Retirar | Historial | Centro de resoluciones | Informes | Perfil

**Bienvenido, Tom Smith** [Ayuda con esta página](#)

Empresa: Mi empresa (tomsmith@mybiz.com) | Estatus de la cuenta: verificada | Estatus: Activa

Buscar transacciones

Saldo de PayPal		Opciones
Divisa		Saldo
Dólares (Principal)	USD65.99	
Tasa de mercado monetario	.13%	
<b>Total en USD</b>	<b>USD65.99</b>	

**Ver transacciones**

- > Toda la actividad de la cuenta
- > Pagos recibidos
- > Pagos enviados
- > Retiros de la cuenta
- > Búsqueda avanzada

**Herramientas**

- Facturación
- Certificados de regalo
- Terminal virtual
- Control de fraudes
- Mis botones guardados
- Envío de varios pedidos
- Pagos periódicos

> Actualizaciones de política  
> Mercado monetario  
> Tarjeta de débito PayPal  
> Recomendaciones  
> Tarjeta Plus de PayPal  
> Crédito del comprador  
> Reintegro

**Regresar** ..... **Siguiente**

Done

Internet | Protected Mode: On

170%

08:09 p.m.  
20/02/2011

## 6. Usted recibe el pago. (La mejor parte).

Cuando el pedido haya concluido, el dinero generalmente aparecerá en su cuenta de PayPal en tan sólo unos minutos. A continuación se describe cómo tener acceso a él:

- Transfíralo a su cuenta bancaria
- Gástelo a través de PayPal
- Retire dinero en efectivo en cualquier cajero automático






Anexo 28

Logotipo de la municipalidad de Chinautla



**Anexo 29**  
**Propuesta de trifoliar**


**Cerámica**



**Pedidos**  
*Se atienden pedidos de exportadores, mayoristas, detallistas, tiendas de artesanías, industria o pedidos especiales.*  
[www.acmachinautia.com](http://www.acmachinautia.com)  
**Teléfono: 52466933**

*Santa Cruz Chinautla más allá de las figuras de cerámica, es la expresión de la milenaria cultura maya.*  
*Contribuyamos a preservar este legado cultural.*

**ACMA**



Del corazón de tu tierra,  
Guatemala

**Cerámica de Santa Cruz Chinautla, el barro hecho arte.**

Tel: 52466933

2010/07/23 03:22

### **Quiénes somos**

ACMA (Asociación Cultural de Mujeres Artesanas de Santa Cruz Chinoatla), es una entidad que aglutina a 52 alfareras de la comunidad, para brindarles apoyo gratuito en el mercadeo de la cerámica.



### **Objetivos**

Rescatar el patrimonio nacional de la cerámica de Santa Cruz Chinoatla, desarrollando procesos de mercadeo, administrativos y tecnológicos para impulsar el crecimiento económico y social del área.



### **La cerámica**

Es producida con procesos prehistóricos, sin horno únicamente con utensilios recolectados de la naturaleza, no utilizan horno solamente un proceso de cocido llamado *Manacelo* al quemar.



### **Quié lo hace**

Las mujeres Po'K'onam se inician desde niños en el arte de la alfarería, teniendo un dominio extraordinario de la arcilla para crear figuras náuticas y religiosas de gran belleza, piezas únicas por su técnica ancestral.



Anexo 30  
Propuesta de baner





**ACMA**



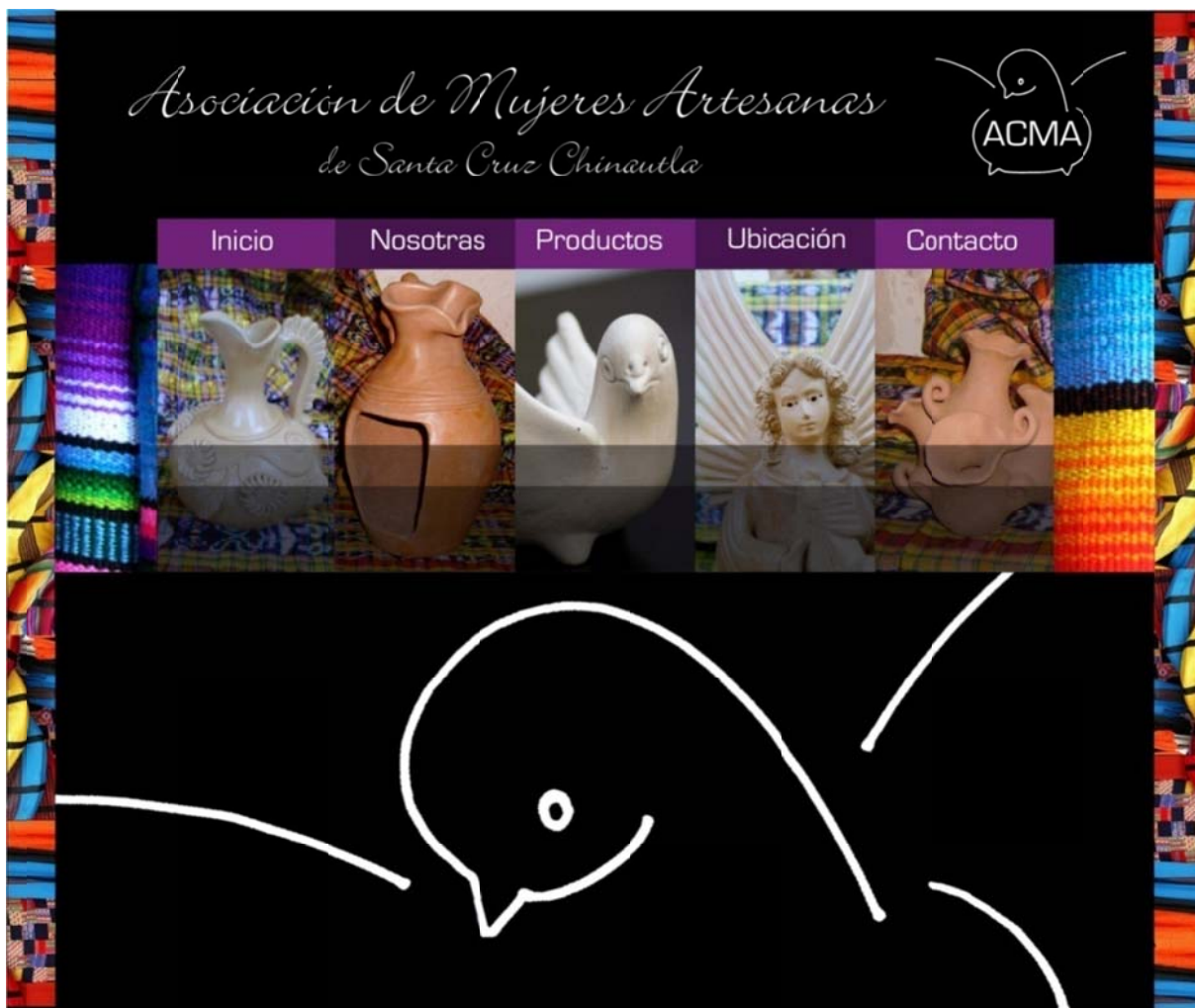
Del corazón de tu tierra,  
Guatemala

Cerámica de Santa Cruz Chinautla, barro  
hecho arte



## Anexo 31

### Propuesta de página web



# Un pedazo de tu Tierra, Guatemala



Inicio

Nosotras

Productos

Ubicación

Contacto



A tan solo 10 kilómetros de la Ciudad de Guatemala, en Santa Cruz, Chinautla o la Chinautla Vieja, como se le llama, mujeres se ganan la vida con la elaboración de piezas en barro.

Por iniciativa de la viceministra de Cultura y Deportes, Elsa Son Chonay, se formó este año la Asociación de Artesanías de Chinautla. *"Fue el resultado de una capacitación que recibimos, con la finalidad de dar a conocer nuestro trabajo y evitar que se pierda la tradición. Estamos inscritas como 25 artesanas. Con ellas estamos ahora en Interfer. Llevamos obra de todas y sabemos que a veces se vende todo y a veces no".*

Si se quiere algún pedido especial, se puede ir directamente al municipio, donde reciben a los visitantes de manera cordial. *"Si vienen aquí, directamente con nosotros, conseguirán mejores precios", asegura la artesana.*

Un pedazo de tu Tierra, Guatemala



Inicio

Nosotras

Productos

Ubicación

Contacto



Shopping Cart

Secure Payments By

PayPal



PayPal Centro de programadores

Inicio Soluciones de pagos Integración Biblioteca Formación Comunidad

Integrar e Innovar



José y María  
Precio de por \$19.88  
Costo de envío \$77.97



Ángel con flor Q  
Precio \$4.94  
Envío \$77.97



Buscar

- Documentación
- Programadores
- Cumplimiento de PCI: Estándar de seguridad de datos para la industria de las tarjetas de crédito

Recursos de programadores

- Probar integraciones
- Certificación de programador

# *Un pedazo de tu Tierra, Guatemala*



Inicio

Nosotras

Productos

Ubicación

Contacto



La Asociación se encuentra ubicada en la municipalidad de Santa Cruz Chínautla, a 12 kilómetros de la ciudad de Guatemala el cual tiene una extensión de 80 kilómetros cuadrados y una densidad poblacional de 808 personas por km<sup>2</sup> con una altura de de 1.220 metros sobre el nivel del mar, la principal vía de acceso es la carretera departamental cuatro.



# *Un pedazo de tu Tierra, Guatemala*



Inicio

Nosotras

Productos

Ubicación

Contacto



La Asociación se encuentra ubicada en la municipalidad de Santa Cruz Chinautla, a 12 kilómetros de la ciudad de Guatemala, el cual tiene una extensión de 80 kilómetros cuadrados y una densidad poblacional de 808 personas por km<sup>2</sup> con una altura de de 1.220 metros sobre el nivel del mar, la principal vía de acceso es la carretera departamental cuatro.



**Anexo 32**  
**Proyección de ventas**

mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
vendedor 1	15000	17000	20000	25000	30000	32000	35000	37000	40000	45000	48000	50000	394000
vendedor 2				15000	17000	20000	25000	30000	32000	35000	37000	40000	251000
vendedor 3							15000	17000	20000	25000	30000	32000	139000
total	15000	17000	20000	40000	47000	52000	75000	84000	92000	105000	115000	122000	784000

Vendedor 1

mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
Comisión	750	850	1000	1250	1500	1600	1750	1850	2000	2250	2400	2500	19700
Gasolina	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200
Celular	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
	2550	2650	2800	3050	3300	3400	3550	3650	3800	4050	4200	4312	41300

Vendedor 2

mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
Comisión				750	850	1000	1250	1500	1600	1750	1850	2000	12550
Gasolina				1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	14400
Celular				200	200	200	200	200	200	200	200	200	1800
				2550	2650	2800	3050	3300	3400	3550	3650	3812	28750

Vendedor 3

mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
Comisión							750	850	1000	1250	1500	1600	6950
Gasolina							1600	1600	1600	1600	1600	1600	9600
Celular							200	200	200	200	200	200	1200
totales							2550	2650	2800	3050	3300	3412	17750

**Análisis costo beneficio**

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ventas Q	15000	17000	20000	40000	47000	52000	75000	84000	92000	105000	115000	122000	784000
Ventas U.	375	425	500	1000	1175	1300	1875	2100	2300	2625	2875	3050	19600
Utilidad 40%	6000	6800	8000	16000	18800	20800	30000	33600	36800	42000	46000	48800	313600
Costo ventas	2550	2650	2800	5600	5950	6200	9150	9600	10000	10650	11150	11536	87836
Utilidad *	3450	4150	5200	10400	12850	14600	20850	24000	26800	31350	34850	37264	225764



**Anexo 33**  
**Proyección de ventas de telemercadeo**

En miles de quetzales

mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
telemercadeo	2500	5000	7500	10000	12500	15000	17500	20000	25000	30000	40000	50000	235000

mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
comisión directa	125	250	375	500	625	750	875	1000	1250	1500	2000	2500	11750
Comisión global			200	400	470	520	750	840	920	1050	1150	1220	7520
Totales	125	250	575	900	1095	1270	1625	1840	2170	2550	3150	3732	19270

Análisis costo beneficio telemercadeo

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	totales
Ventas en Q	2500	5000	7500	10000	12500	15000	17500	20000	25000	30000	40000	50000	235000
Ventas en unidades	63	125	188	250	313	375	438	500	625	750	1000	1250	5875
Utilidad 40%	1000	2000	3000	4000	5000	6000	7000	8000	10000	12000	16000	20000	94000
Costo ventas	125	250	575	900	1095	1270	1625	1840	2170	2550	3150	3732	19282
Utilidad *	875	1750	2425	3100	3905	4730	5375	6160	7830	9450	12850	16268	74718

## Anexo 34

### Destrucción puente de acceso a Santa Cruz Chinautla



Anexo 35

Razón de inscripción en el Ministerio de Gobernación

**MINISTERIO DE GOBERNACION**  
**Registro de las Personas Jurídicas**

**REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS**  
**RAZÓN INSCRIPCIÓN DE PERSONAS JURÍDICAS**

Inscripción de la entidad **ASOCIACION CULTURAL DE MUJERES ARTESANAS DE SANTA CRUZ CHINAUTLA**, bajo la partida número **24461**, folio **24461**, del libro **1** del Sistema Único del Registro Electrónico de Personas Jurídicas, Guatemala, 23/11/2009. Solicitud SIRPEJU No. **51091118160**



*El Registro del presente documento no prejuzga sobre el contenido ni validez del mismo, ni del original que reproduce y no convalida hechos o actos nulos o ilícitos.*

*[Handwritten signature]*  
**Lic. Eddy Olivares Diaz**  
REGISTRADOR  
REGISTRO DE LAS PERSONAS JURÍDICAS  
MINISTERIO DE GOBERNACION



Asesor Eddy Miranda

fecha y hora de impresión 23/11/2009 01:40:05

6ª Avenida 13-71 Zona 1, Sótano, Antiguo Palacio de la Policía Nacional, Ciudad de Guatemala  
PBX: 2413-8888 ExL 5614 - 5615

