

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE
ARCILLA EN EL MUNICIPIO DE JOCOTENANGO, DEPARTAMENTO DE
SACATEPÉQUEZ.

LICDA. RUTH NOHEMI CHINCHILLA FUENTES

Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE
ARCILLA EN EL MUNICIPIO DE JOCOTENANGO, DEPARTAMENTO DE
SACATEPÉQUEZ.

Base normativa que sustenta el Informe Final de Trabajo Profesional para optar al grado académico de Maestro en Artes aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según numeral 7.8 SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

LICDA. RUTH NOHEMI CHINCHILLA FUENTES

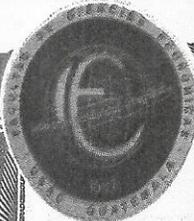
Guatemala, octubre de 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: Doctor. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: Br. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: Msc. José Ramón Lam Ortíz
Evaluador: Msc. Ericka Marleny Morales Franco
Evaluador: Msc. Hugo Romeo Arriaza Morales

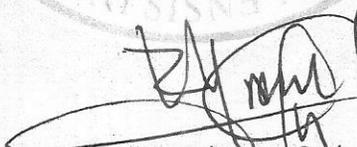


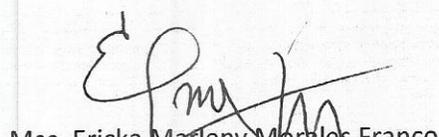
ACTA No. MFEP-40-2020

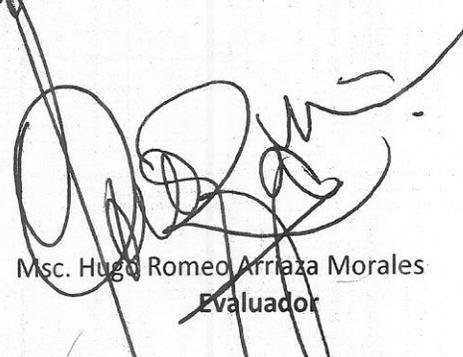
De acuerdo al Estado de Emergencia Nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, por lo que en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el Sábado 10 de octubre de 2020, a las 16:00 horas, para practicar el EXAMEN PRIVADO DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACION de la Licenciada **Ruth Nohemi Chinchilla Fuentes**, carné No. 201012087, estudiante de la sección **C** de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de **Maestra en Artes** en Formulación y Evaluación de Proyectos. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE ARCILLA EN EL MUNICIPIO DE JOCOTENANGO, SACATEPÉQUEZ.”**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **70** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el estudiante atienda las siguientes recomendaciones: Que cada uno de la Terna Evaluadora incorporó en cada documento del Trabajo Profesional de Graduación que se adjunta, para lo cual dispone de cinco (5) días hábiles de acuerdo con el Instructivo para Elaborar Trabajo Profesional de Graduación para optar a la Maestría en Artes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los seis días del mes de octubre del año dos mil veinte.


Msc. José Ramón Lam Ortiz
Coordinador


Msc. Ericka Marleny Morales Franco
Evaluador


Msc. Hugo Romeo Arriaza Morales
Evaluador


Licda. Ruth Nohemi Chinchilla Fuentes
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ARTES EN FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

ADENDUM al ACTA No. MFEP-40-2020

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Ruth Nohemi Chinchilla Fuentes**, carné No. **201012087** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la terna evaluadora.

Guatemala, 19 de octubre de 2020.

(f) _____

Msc. José Ramón Lam Ortiz
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por darme la vida y brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas y las bendiciones recibidas.
- A MIS PADRES:** Luis y Clara Luz por su apoyo absoluto, su entrega, amor paciencia y sacrificio.
- A MIS HERMANOS:** Daniel y Débora por brindarme su apoyo y su cariño.
- A MI PROMETIDO:** Alex Ramírez, a quien amo por su apoyo incondicional y quien fue unos de los pilares para poder culminar mis estudios.
- A MIS COMPAÑEROS:** Que también son mis colegas y amigos de salón, por su apoyo, experiencias y palabras de aliento.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Por su incansable lucha por compartir el conocimiento a través de sus docentes.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por brindarme la oportunidad de pertenecer a tan prestigiosa casa de estudios y haberme forjado como profesional.

ÍNDICE

	Páginas
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1 ANTECEDENTES.....	1
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Concepto de comercialización	7
2.1.1 Estrategias de comercialización	8
2.1.2 Centros de comercialización en Guatemala	8
2.1.3 Tecnologías de la Información y la comunicación	9
2.1.4 Comercio electrónico	9
2.1.5 Comercio electrónico B2C	10
2.1.6 Canales de comercialización	10
2.2 Concepto de producción artesanal.....	11
2.2.1 Artesanías en Jocotenango	11
2.2.2 Proceso de elaboración de la artesanía de arcilla	12
2.2.3 Artesanía	13
2.2.4 Artesano	14
2.2.5 El taller Artesanal.....	14
2.2.6 Gremial de Artesanos de Jocotenango.....	15
2.3 Marco legal	15
2.3.1 Decreto Número 141-96. Ley de Protección y Desarrollo Artesanal.....	15
2.3.2 Decreto 20-2018, Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento	15
2.4 Competitividad empresarial.....	15
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
3.1 Problemática de la investigación.....	17
3.1.1 Pregunta general de investigación.....	17
3.2 Objetivo general	17
3.2.1 Objetivos específicos	17
3.3 Delimitación del problema.....	18
3.4 Método.....	18
3.5 Enfoque.....	18

3.6 Alcance y Diseño	18
3.7 Técnicas.....	18
3.7.1 Investigación documental	18
3.7.2 Investigación de campo	19
3.8 Instrumentos	19
3.8.1 Cuestionario.....	19
3.9 Premisas metodológicas	20
3.10 Variables de exclusión	20
3.11 Muestra	20
4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	20
4.1 Niveles actuales de capacidad de producción y comercialización del artesano ..	21
4.2 Estrategias de comercialización actualmente utilizadas por los artesanos	24
4.3 Comportamiento de la oferta y demanda del mercado local	27
4.4 Nivel de competitividad de los artesanos	29
4.5 Propuesta de comercialización virtual útil para los artesanos.....	32
4.5.1 Costo	37
4.5.2 Creación de una tienda online	37
4.5.3 Beneficios para el artesano como usuario	38
4.5.4 Análisis FODA	40
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	46
ÍNDICE DE TABLAS	52
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	52

RESUMEN

El sector artesanal ha sido parte de la historia y ha ido evolucionando en su trayecto, la artesanía guatemalteca es cada vez más reconocida a nivel mundial por la historia que incorpora y el trabajo que existe detrás de cada pieza, lo anterior ha permitido una buena aceptación en el mercado internacional. La visión del sector artesanal guatemalteco consiste en consolidar a nivel nacional una estructura tanto de ordenamiento, como de coordinación, que garantice el apoyo, la promoción a los productores y asegure un mejoramiento continuo de las artesanías. (MINECO, 2003).

La problemática que se ha encontrado en el sector artesanal de los productos de arcilla en el municipio de Jocotenango, se refiere a la poca competitividad que los artesanos presentan ya que actualmente poseen una forma de comercialización empírica lo que no permite que incrementen su productividad y como consecuencia impacte de manera positiva en el negocio; en la actualidad se manejan los procesos con base a la práctica, los cuales han sido de suma valía en la construcción de esta investigación; sin embargo el no aplicar las estrategias que en verdad incrementen sus ventas limita las oportunidades del artesano en el mercado actual y potencial. Se plantea una propuesta que considera la oportunidad de innovar para el sector artesanal de arcilla con la implementación de las tecnologías de información y comunicación a través del comercio electrónico que permitirá cumplir con los objetivos de crecimiento y competitividad a un corto y mediano plazo.

Actualmente países como España y Colombia son ejemplos de éxito que han trabajado de manera conjunta con distintas organizaciones para brindar el apoyo necesario para que los artesanos en general tengan la oportunidad de crecimiento que todo emprendedor busca, basándose en una visión integral y de seguimiento.

La presente investigación se realizó con base en el método científico y a través de técnicas y herramientas como cuestionarios; estos últimos que sirvieron para fundamentar la parte analítica de la investigación. Este proceso aunado a un soporte documental generó como resultado la propuesta descrita. Se logró detectar que las

formas de comercialización y producción actual tienen más potencial y deben ser exploradas nuevas formas de generar mayores beneficios para el artesano, la capacitación técnica es necesaria para casi el 70% de los productores, este aspecto es fundamental al ofertar su mercadería, la demanda para este sector es amplia y conocer el perfil de los demandantes permitirá dirigirse a ese mercado objetivo de manera idónea.

En las conclusiones se muestran los hallazgos más relevantes para la investigación que se consideran centrales para la resolución a la problemática encontrada.

INTRODUCCIÓN

En Guatemala, existen factores que han obstaculizado el desarrollo y estabilidad del sector artesanal. La deficiente comercialización ha orillado a los artesanos a que éstos comercialicen sus productos de manera sencilla siendo mal retribuidos por un magnífico trabajo. Elevar el nivel de competitividad del artesano ante sus competidores es un determinante para el logro del prestigio y reconocimiento de sus obras en los mercados potenciales.

En la actualidad, la producción de estos artículos es una actividad complementaria para la economía de los artesanos guatemaltecos, aunque las nuevas generaciones ya no demuestran el mismo interés que sus antepasados, sigue cobrando un sentido de identidad en los lugares de origen y en sus creadores.

La presente investigación se refiere al tema producción y comercialización de productos artesanales de arcilla en el municipio de Jocotenango, se presenta una propuesta de comercialización virtual motivada por la necesidad de este sector de ingresar a nuevos mercados que mejoren su nivel de calidad como artesano aplicando las Tecnologías de la Información y la Comunicación, o en sus siglas TIC.

Las características principales de la teoría central se enmarcan en el punto de vista de mercado y sus estrategias, los canales de comercialización sobresalen porque la creciente competencia global hace más difícil el acceso, control y sobre todo el mantenerse en cualquier mercado actualmente, se pretende determinar el impacto que la capacidad de producción y de comercialización tiene sobre la competitividad del artesano.

El interés para abordar esta problemática es presentar una alternativa útil al artesano productor para que logre los objetivos principales de su negocio y logre posicionarse en el mercado utilizando estrategias y herramientas innovadoras, siendo éstas aplicadas de una forma práctica y sencilla que no requiera de mayor capacitación pero que el impacto se vea reflejado en el desarrollo de su actividad.

La finalidad es determinar los niveles actuales de la capacidad de producción como las estrategias utilizadas y analizar el comportamiento de la oferta y demanda hoy en día para los artesanos así mismo el nivel de competitividad que poseen.

En cuanto a la estructura del documento se abordarán en el primer capítulo los distintos enfoques teóricos y conceptuales que se tomaron como base para desarrollar y fundamentar la propuesta más adelante desarrollada, que van en relación con las variables analizadas.

En la parte metodológica de la investigación, se desarrolla el objetivo general y los específicos a alcanzar, además de incorporar la delimitación y la explicación de los instrumentos aplicados y técnicas la recopilación e interpretación de los datos obtenidos.

Finalmente y como parte esencial se desarrolla la discusión de los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos a la unidad de análisis y grupos de interés estudiados, es la parte que dará respuesta a las interrogantes planteadas y objetivos trazados y la propuesta desarrollada con base en las necesidades de los artesanos, en relación directa con el problema, pretendiendo dar una solución al mismo.

Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones luego del análisis del desarrollo del tema a lo largo del documento.

1 ANTECEDENTES

La producción de artesanías se remonta desde la época de los mayas, ya que ellos elaboraban sus propias herramientas, tejidos, utensilios y elementos decorativos, los cuales eran tallados en piedra, madera o cualquier material que tuviesen a su alcance. Vestigios culturales muestran que existía algún tipo de comercialización entre distintos linajes mayas; sin embargo, es hasta en la época de la conquista en donde se inicia con la exportación de las artesanías de Guatemala, en el siglo XVII se trasladaban a España en barco y finalmente era llevadas a Inglaterra.

Dichos trabajos se elaboran actualmente gracias a la particularidad que tienen las artesanías de nuestro país que ha permanecido en generaciones por medio de la transmisión del aprendizaje a través de la cohesión familiar y cultural que predomina particularmente en las áreas rurales de nuestro país. En la época de los 80 la venta de las artesanías tuvo un crecimiento por la masiva producción y la creación de nuevos productos. (Artes LEMIPA, 2009)

En cuanto a su comercialización se crearon nuevos diseños con las mismas técnicas de elaboración, pero según las exigencias del mercado dichos trabajos no dejan la peculiaridad como artesanía local porque aunque se emplea maquinas industriales la materia prima el diseño y el trabajo manual predominan por lo que no dejan de ser productos artesanales.

En la actualidad la globalización ha llevado a que la producción sea más internacional en el sentido de que un producto se diseñe en un país, las partes sean de otro país y se ensamble en otro. Todo esto se debe a la globalización y aplicación de las TIC.

En los últimos decenios del siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus

hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor. (Valero, 2017)

La práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una explosión en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio. (Herrera Peraza, 2016)

El comercio de productos artesanales a nivel del mundo está tomando mucha importancia y está yendo en crecimiento cada vez más. Los países que más demandan esta clase de productos son los países desarrollados como: Estados Unidos de América, Emiratos Árabes Unidos, China, Suiza, Reino Unido, Francia; estos son los países con una tasa más relevante que importan estos productos. El crecimiento promedio de demanda mundial que realizan estos países en el año 2013 es de 5.25% anual. Así; la demanda de los productos artesanales es mayor en los grandes países teniendo una aceptación de estos productos muy alta, según datos del el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ministerio Exterior de Ecuador.

Estados Unidos lidera la lista de los principales países importadores del sector artesanías en los últimos cinco años representando el 18%, seguido de Emiratos Árabes Unidos con el 14%, en tercer lugar, Hong Kong estuvo con 10% y Suiza 10%; entre otros países.

Entre los principales oferentes mundiales de productos artesanales se puede mencionar a países como China que desarrolla una artesanía en la cual utiliza ciertas finas técnicas para su elaboración, estas artesanías son de diseños muy meticulosos que adquieren principalmente los expertos y personas que son coleccionistas de esta clase de artesanías. La artesanía que se elabora en China está dividida en dos clases: la especial

y la folklórica. El porcentaje de productos artesanales que oferta China es de 17.22%; seguido de India con 11.60%, y Estados Unidos de América con 9.76%. Como se puede notar China es el país que más oferta de estos productos tiene; siendo así el principal en el mercado como oferente.

Mientras que en América latina y el Caribe su principal país exportador es México con un 43.02%, en donde crean una gran variedad de artesanías de barro, madera, cerámica, alambre, migajón, cobre, textiles, cantera, vidrio, talavera, entre otros, con gran dedicación y esmero. Seguido por Panamá con un porcentaje del 11.32% y en tercer lugar Republica Dominicana.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tabletas que hoy en día se tienen al alcance están cambiando los hábitos de consumo del mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática (Pagina web) y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y los sectores comerciales y empresas que quieran vender deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos (LYNKOO, 2012)

En Guatemala, aún no hay mucha cultura alrededor del tema y el poco que hay se da básicamente entre la población joven; sin embargo, ya hay indicios de crecimiento de este mecanismo de compra. Algunas de las razones por las cuales la mayoría de las personas no están interesadas en este mecanismo pueden ser, el desconocimiento de las TIC, la desconfianza, por la percepción de inseguridad que esta opción de comercialización representa y la facilidad para adquirir los bienes y servicios de manera física en un establecimiento.

El comercio electrónico en algunas empresas permite que además del pago a través de Internet, este se pueda hacer contra entrega del producto, lo que facilita a las personas que no poseen tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago similar, el acceso a las compras o ventas por la Web, según sea el caso.

A nivel nacional, el medio electrónico más utilizado para realizar transacciones de comercio electrónico es Internet y entre los artículos que más se han transado se destacan: audio y video portátil, libros, boletería y electrodomésticos, lo que abre la puerta de la conquista de nuevos mercados a otros productos y servicios.

Hasta mediados del siglo XVII eran los talleres artesanales los que producían gran parte de las mercancías consumidas en Europa. En estos talleres, los artesanos controlaban el proceso de producción. Frecuentemente en los talleres un grupo de artesanos se dedicaban a la producción de una mercancía de su principio a su fin, es decir, hacían las mercancías en su totalidad, no existía una profunda división del trabajo, y eran ellos los que establecían las jornadas del trabajo. Los artesanos producían solo un artículo sin que nadie interviniera, e manera que conocían la totalidad de su producto, las bases prácticas para hacerlo, y lo vendían directamente a sus consumidores, el producto era usualmente exhibido por una ventana.

Al abordar el tema de artesanía tradicional popular se encuentra su origen en la época de la colonización española, donde artesanos del viejo mundo emigraron a América como parte de la adecuación de la vida en América de los grupos españoles colonizadores (Barrera & Quiñones, 2006)

A partir de integraciones, mezclas culturales entre españoles, indígenas, afrodescendientes, mulatos y mestizos, los oficios y las formas de elaboración propiciaron un tradicional lenguaje estético artesanal en la época colonial. Estos se conservan hasta nuestros días en muchas de las producciones más emblemáticas, especialmente en las imágenes y objetos religiosos típicos de la artesanía tradicional. La diversidad cultural en Latinoamérica no fue lo único que hizo singular el arte colonial. Fueron cruciales las condiciones dadas por el paisaje y la geografía. (Barrera & Quiñones, 2006)

El trabajo artesanal es una de las mayores fuentes de empleo a nivel mundial pues representa más del 2.904.000 de puestos de trabajo. Con una participación del 18 % del PIB total, la industria de manufacturas de exportación es una de las actividades productivas más representativa de la economía guatemalteca, según AGEXPORT.

La estructura empresarial y económica que rige el país es el de las micro y pequeñas empresas; tanto así que el 90.8% se clasifican como micro y el 7% como pequeñas, contrastante dato para las medianas y grandes empresas que ocupan tan solo el 3% de la economía en el país. Las micro y pequeñas empresas son fuentes de sostenimiento de la mayoría de la población económicamente activa. (Guzman Silva, 2016)

El sector artesanal guatemalteco, se conforma por aproximadamente un millón de artesanos productores, en su mayoría indígenas, dispersos alrededor de los 22 departamentos de la República. Las exportaciones para el 2017 superaron los US\$ 4 mil 500 millones. (Guzman Silva, 2016)

Este sector es creador de un millón empleos directos, cifra que se duplica al contabilizarse el beneficio indirecto. Para incursionar nuevos mercados, Guatemala participa todos los años en ferias internacionales. Según AGEXPORT los principales destinos de exportación son: Centroamérica, Estados Unidos, México y el Caribe. Además, organizan eventos artesanales en diversas cadenas de tiendas de la región centroamericana. En el corto plazo, la estrategia está basada en incrementar estos eventos comerciales con las cadenas de tiendas de más países, manteniendo el enfoque de innovación y calidad, para artículos decorativos y de regalo.

Actualmente Jocotenango se ubica dentro de las 20 ciudades más importantes de Guatemala, en el municipio se conoce que el 18% de los artesanos se dedican a la artesanía en barro, según datos proporcionados por la Oficina Municipal de Turismo en Jocotenango inaugurada en junio de 2020. Normalmente los talleres formales son parte de empresas bien consolidadas y de reconocido prestigio y la mayoría de estas últimas operan en Antigua Guatemala; los talleres informales surten con piezas terminadas a estas empresas y a vendedores informales de la calle o del mercado de artesanía. El destino del producto final, es aproximadamente un 80% al turista extranjero y en un 20% turista local.

En la actualidad existen diversas asociaciones informales de artesanos que se han agrupado y conformado organizaciones de apoyo productivo, social y comercial, también existe un sector empresarial de exportadores de productos artesanales, en su mayor

parte textiles, quienes exportan accesorios de distintas clases como tintes naturales, prendas de vestir, tela típica, textiles artesanales de decoración entre otras.

Se cuenta con la Asociación Gremial de Artesanos de Jocotenango en la cual participan artesanos que pertenecen al sector de la arcilla.

Por todo lo anterior el papel que juega el proceso productivo y de comercialización de los productos artesanales en Jocotenango está ligado de manera directa al nivel de competitividad que ofrezcan los artesanos lo que les permitirá mejores oportunidades de crecimiento para el negocio actual.

2 MARCO TEÓRICO

La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) la importancia trascendental de la producción artesanal radica, además de los productos en sí mismos, en las competencias y los conocimientos que son imprescindibles para que no desaparezca este tipo de producción.

Los procesos de producción artesanal, en comparación con los de tipo industrial, tienden a ser más rudimentarios. Esto quiere decir que involucra una serie de métodos y técnicas de elaboración tradicionales, principalmente manuales, con escaso empleo de maquinaria en la fabricación, y priorizando el uso de materias primas locales. Cuando un proceso de producción es artesanal, además, basa sus productos en motivos típicos de la región y emplea instrumentos o técnicas de fabricación propias de la zona, que están arraigados en la identidad cultural de la cual el producto es expresión material. (Bustos Flores, 2009)

Aunque la artesanía es arte, también es un negocio, y para ser competitivo debe producirse con eficiencia y calidad. Hablar de artesanías es hablar de expresiones y de sentimientos creados en objetos por las manos del hombre. (Girón, 2004)

El proceso productivo juega un papel fundamental en la producción de la cerámica decorativa artesanal ya que, a más de utilizar diferentes herramientas y técnicas, el ingenio y la habilidad del artesano es fundamental.

2.1 Concepto de comercialización

Para comprender de la mejor manera, se define a la comercialización como el conjunto de todas las actividades que la empresa debe realizar para promover y distribuir productos o servicios, de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales, y las posibilidades de la empresa para producirlos. (Cárdenas, 1990)

Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa. La comercialización debe comenzar con el cliente, se debe determinar decisiones acerca de la fabricación, desarrollo, diseño y empaque del producto, qué precios se cobrarán, así como las políticas de crédito y cobranzas: dónde y cómo se hará la publicidad de los productos y se les venderá (Mc. Carthy)

En la etapa de comercialización es importante determinar cuáles son los productos artesanales de mayor consumo en el lugar, obtener información de competencia directa e indirecta, la disposición de pago por los productos, para proponer estrategias de precio y promociones.

Conocer los aspectos demográficos y psicográficos de la región para conocer la cultura, hábitos, costumbres y frecuencias de consumo, así como el ingreso per cápita y capacidad de compra de los habitantes. El objetivo principal es “contribuir a la mejora de la situación socioeconómica mediante programas de formación y apoyo a la comercialización a microempresas. (Girón, 2004, pág. 12)

Una de las principales características del sector artesanal guatemalteco es que sus productos son hechos a mano con técnicas ancestrales que se han transmitido de generación en generación. Esto se debe a diversos problemas que ha afrontado el artesano en la actualidad, entre los cuales se puede listar los siguientes: la falta de recursos económicos para adquirir la materia prima para la realización de los productos

y la poca comercialización que han obtenido para los mismos, al no ser llevados a mercados grandes que demanden los mismos. Limitándose a venderlos en mercados comunales y a unos pocos intermediarios que pagan un precio muy bajo a sus productos. (Valencia, pág. 30)

2.1.1 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Arechavaleta Vázquez, 2015)

La estrategia trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permiten alcanzar los objetivos previstos. Su objetivo principal es maximizar el retorno de la inversión a largo plazo.

El enfoque del marketing ha seguido las argumentaciones de Levitt (1975) y Kotler (1974) definiéndose como “el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambio” o bien “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio” (Bueno Campos, 2013)

2.1.2 Centros de comercialización en Guatemala

1. MERCADO: de acuerdo a varios autores es el espacio físico, lugar, sitio abierto o cerrado, en donde se realiza una función esencial para toda la sociedad, el intercambio comercial, sitio destinado a poblaciones de venta y compra de mercancías. El mercado se identifica con la idea de la plaza, el espacio definido por un recinto más o menos cerrado y articulado con el exterior. (García, 2002)

2. MERCADO FORMAL: este se forma cuando se manifiesta la presencia de un número elevado de vendedores permanentes, ubicados en las plazas o vías públicas, así como afluencia constante de usuarios o compradores, se considera necesario contar con un edificio formal de mercado que permita el intercambio comercial, proporcionando las condiciones intercambio comercial, proporcionando las condiciones higiénicas y

sanitarias adecuadas, en su mayoría son de propiedad y bajo administración municipal. (García, 2002)

3. MERCADO INFORMAL: es el conjunto de comerciantes que se ubican en las calles o vía pública, sin tener relación alguna con el mercado formal; y este surge espontáneamente en sectores marginados de un mercado formal cercano. Allí se comercializan los mismos artículos que en los mercados formales. (García, 2002)

4. BAZAR: tienda donde se venden mercancías diversas o mercado público. (García, 2002)

5. CENTRO COMERCIAL O PLAZA COMERCIAL: es un grupo de negocios detallistas de artículos diversos proyectados, desarbolados, poseídos y administrados. (García, 2002)

2.1.3 Tecnologías de la Información y la comunicación

En las últimas décadas las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han configurado como uno de los principales factores de competitividad empresarial. La aplicación de estas tecnologías determina mejoras en competitividad por distintas vías. En primer lugar, su aplicación a los procesos de producción genera innovaciones en los mismos que favorecen las ganancias de productividad; en segundo lugar, las TIC hacen posible innovaciones organizativas (de los recursos humanos, del intercambio de conocimiento, de las relaciones externas de la empresa); y por último, facilitan las innovaciones comerciales y la internacionalización de la empresa. (España, 2011)

2.1.4 Comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como *e-commerce* (electronics commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos y/o servicios a través de medios electrónicos, como webs especializadas en comercio o redes sociales. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas

de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. (Viscaya, 2017)

2.1.5 Comercio electrónico B2C

Del negocio al consumidor. Como usuarios finales, este es con el que se interactúa cuando se solicita un producto o servicio en una tienda virtual. Se enfoca en las conocidas tiendas en línea que cuentan con la facilidad de un rápido acceso a cualquier hora y lugar para el consumidor que esté conectado a Internet. Los negocios o empresas pueden prestar un mejor servicio al cliente ya que pueden interactuar con los consumidores de manera directa a través de diversas plataformas y redes sociales. Sin contar que pueden actualizar información relevante de modo constante. (Oliveira, 2018)

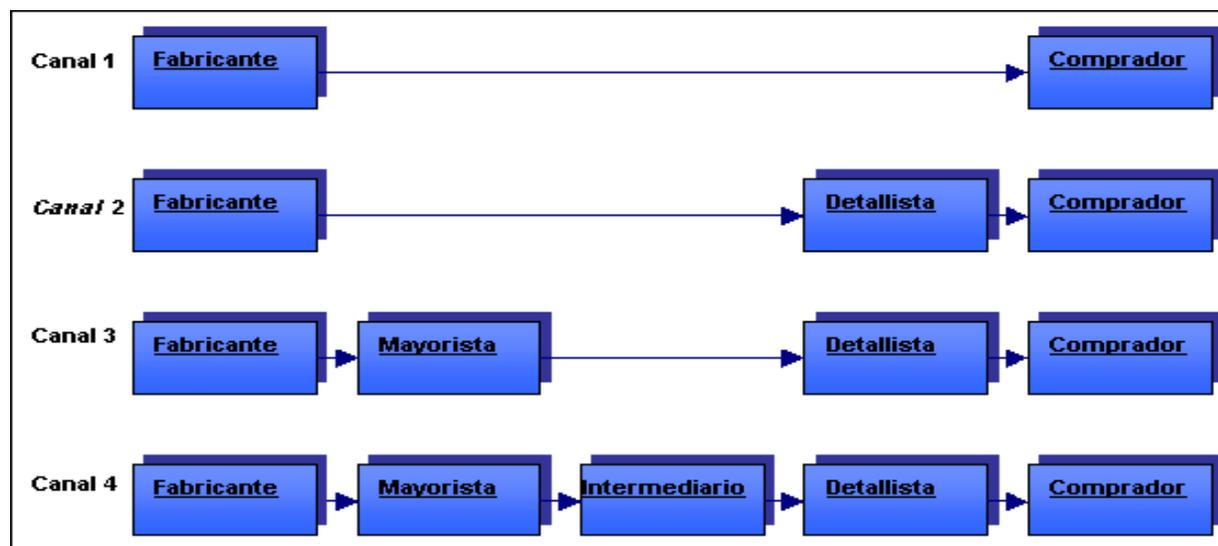
2.1.6 Canales de comercialización

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. Con frecuencia existe una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón, hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final. Este proceso se conoce como canal de distribución o cadena. Cada uno de los elementos del canal tiene sus propias necesidades, que el productor debe considerar junto con las del usuario final. (Díez & Navarro, 2004)

Con la popularización de internet y el asentamiento del comercio electrónico, los canales de distribución han experimentado los cambios lógicos para la adaptación a las nuevas tecnologías y la digitalización. Esto ha provocado el acercamiento entre fabricantes y consumidores, disminuyendo la participación de los distintos agentes distribuidores, pero los canales tradicionales continúan existiendo y trabajando (Gemma, 2019) se evidencia lo anterior expuesto en la siguiente gráfica 1.

Gráfica 1

Canales de Comercialización



Fuente: Herrera, T. (2008). Canales de Distribución. Recuperado de <http://comercioin.blogspot.com>.

2.2 Concepto de producción artesanal

Un sistema de producción es un método, un procedimiento que desarrolla una organización para transformar recursos en bienes y servicios. La producción artesanal elabora objetos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. (Bustos Flores, 2009)

2.2.1 Artesanías en Jocotenango

Las empresas artesanas han permanecido por medio de la transmisión del aprendizaje a través de la cohesión familiar y cultural que predomina particularmente en las áreas rurales de Guatemala, tal es el caso de Jocotenango que destaca por su variedad de artículos artesanales elaborados con distintos elementos como la madera, arcilla, textil, cuero, cerería, etc. La producción de artículos artesanales de arcilla es bastante voluminosa, ya que hasta la fecha sigue usándose en la vida cotidiana. Encontrándose objetos elaborados con procesos de origen precolombino como hispánico. (Valencia Sanchez, 2005)

Es difícil de determinar cómo fue el comienzo de las artesanías en Jocotenango, una de las razones que se cree que fue el origen de este oficio en el municipio fue el traslado de varias familias de lugar en el terremoto de 1976, ya que en la época colonia Jocotenango era un lugar agrícola en el cual se mantenían esclavos.

Los principales productos artesanales en Jocotenango son:

1. Tejidos

En el municipio de Jocotenango también se comercializan los tejidos típicos, así lo muestra la gran cantidad de trajes usados por las personas originarias del lugar.

2. Cerámica

La cerámica en Jocotenango puede dividirse en vidriada mayólica y pintada.

3. Cestería

Es el arte de entretejer fibras para producir recipientes y objetos planos.

4. Jarcia

Esta se denomina como un arte, de la cual se elaboran hamacas, redes de carga, bolsas y gamarrones.

5. Muebles

La madera es un elemento muy utilizado. Para fabricar productos de madera se utiliza el pino blanco, el cedro y la caoba.

6. Petates

Se fabrican de la palma, que es una planta de la familia de las palmeras, cuyas hojas y cogollos se usan en la fabricación de artículos artesanales. (Robles, 2013)

2.2.2 Proceso de elaboración de la artesanía de arcilla

El primer paso inicia con la extracción del barro, se seca al sol para luego tritarlo, se cierce para separar las impurezas del polvo, se mezcla con agua a manera que el barro lo vaya necesitando hasta que se forma una masa consistente, se amasa, se moldea la pieza que se desea elaborar con las manos y algunas herramientas para los detalles y

se coloca en la sombra y se estima un tiempo en que la pieza quede firme. Luego se coloca directo al sol para secarla y pasa al horno, una vez que se enfríe se procede a esmaltar o pintar y se pasa una segunda vez al fuego, para finalizar se lava para darle diferente coloración se pone al sol para que seque y queda lista. La formación de las piezas se realizan en el torno y las manos del artesano van girando alrededor de la obra, estirando el barro hacia arriba con las manos humedecidas, hasta obtener la profundidad y el tamaño deseado. En su producción trabajan manos hábiles que infatigablemente elaboran piezas que se caracterizan por su buen gusto y originalidad. (APAV- Asociación de Productores Artesanales la Victoria Ecuador, 2019)

2.2.3 Artesanía

Se puede definir artesanía como “el conjunto de las artes realizadas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos”. (Girón, 2004, pág. 19)

La arcilla es el material que surge a partir de la agregación de silicatos de aluminio derivados del proceso de descomposición de distintos minerales. Estos silicatos se encuentran hidratados y, de acuerdo a la presencia de impurezas, pueden exhibir diferentes colores. (Pérez & Menino, 2017)

La arcilla se puede dividir en varias clases, basadas en características y a la temperatura a la que se debe cocer la arcilla para que alcance su dureza y durabilidad óptimas.

Los principales tipos existentes en el mercado son los de gres, porcelana, porcelana de hueso, loza blanca y arcilla de alfarero. Los ceramistas no solo deben de conocer el tratamiento de la materia prima a utilizar, sino que también, deben de diseñar, fabricar y decorar sus obras. (Devora, 2017)

La cerámica puede dividirse en vidriada mayólica y pintada. El vidriado fue introducido en España por los alfareros hispano-moriscos de Córdoba, Sevilla, Murcia y Mallorca. El arte de la mayólica, que abarca el altiplano de Guatemala, era usado por los españoles y criollos, pero no por las etnias; sus colores eran el verde, naranja y azul sobre el blanco. Actualmente Antigua Guatemala es el principal productor de mayólica, usan como material la arcilla y arena blanca. (Méndez, 2003).

Como elemento básico la artesanía se inscribe en la economía natural, aquella en la que se producen objetos para el consumo familiar con materiales y herramientas que obtiene directamente la unidad doméstica y que tiene como fin suplir necesidades de la vida cotidiana. Una vez cubiertas las necesidades de la unidad doméstica, la artesanía se convierte en objeto de trueque con la comunidad a la cual pertenece el artesano y finalmente, aparecerá la producción mercantil, que da impulso al comercio de productos por cambio monetario o su equivalente. De esta forma vemos un pequeño recuento de cómo la artesanía pasa a formar parte del comercio. (Navarro, 2015)

2.2.4 Artesano

Artesano, la palabra nace del italiano “artigiano” siendo su significado el que ejerce un arte mecánico, de igual manera viene del latín “artis”, que se traduce en arte. En la actualidad “artesano” mantiene un significado similar, ya que elaboran diferentes productos después de un arduo trabajo y voluntad sin la intervención de máquinas o la automatización. (Rodas & Piedra, 2018)

Un artesano se define como la persona con habilidades aplicadas al arte, ya sea independiente o aplicada a algún grupo, donde se crea un producto distintivo y de calidad en pequeñas cantidades, que usualmente se hace a mano utilizando métodos tradicionales. El auténtico significado de la palabra “artesanal” alude al simple hecho cuando la gente toma orgullo de sus creaciones y sabe que se trata de algo especial y único. (Demeritt, s.f.)

La persona que ejerce una actividad manual y creativa, transformando materia prima con ayuda en algunos casos de herramientas y maquinas simples, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabajan en forma autónoma, familiar o asociativa y deriva su sustento principalmente de dicho trabajo al crear bienes o servicios útiles con base en su esfuerzo físico y mental. (Ley de Protección y Desarrollo Artesanal. Decreto Número 141-96, 1996)

2.2.5 El taller Artesanal

El lugar donde el artesano tiene instalados sus instrumentos de trabajo, incluyendo maquinaria sencilla, cuyo funcionamiento es producto del esfuerzo humano, el cual deberá tener las condiciones mínimas de salubridad, higiene y seguridad en beneficio de

los trabajadores. (Ley de Protección y Desarrollo Artesanal. Decreto Número 141-96, 1996)

2.2.6 Gremial de Artesanos de Jocotenango

La gremial de artesanos del municipio de Jocotenango, es una entidad de carácter civil, social, sin fines de políticos, partidistas o religiosos, fue creada para el desarrollo de los artesanos del municipio. La idea de formar la Gremial inició hace cinco años con la unión de los miembros que ahora integran la Junta Directiva, pero fue hasta el 28 de febrero del año 2012, que se constituyó la Gremial de Artesanos del Municipio de Jocotenango. Actualmente la Gremial, se sostiene mediante las aportaciones de sus asociados que consiste en una cuota única de Q. 100.00 anuales. (Jocotenango, s.f.)

2.3 Marco legal

En lo referente a artesanías pueden encontrarse los aspectos a continuación descritos.

2.3.1 Decreto Número 141-96. Ley de Protección y Desarrollo Artesanal

Esta ley tiene por objeto la protección y el fomento las artesanías populares y de las artes populares, las cuales se declaran de interés cultural. Podrán acogerse a los beneficios de esta ley todas las personas individuales o jurídicas que se dediquen a la producción artesanal.

2.3.2 Decreto 20-2018, Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento

Tiene como objeto regular una figura de sociedad mercantil unipersonal, es decir, que podrán constituirse a partir de una sola persona e incentivar y fortalecer el emprendimiento en Guatemala. Es por ello que esta Ley reforma el Código de Comercio creando una nueva figura de sociedad “La Sociedad de Emprendimiento”.

2.4 Competitividad empresarial desde el punto de vista de mercado

Para la empresa, la competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores. Al final, en el sector de la venta y la comercialización, la competitividad de emprendedores y empresas representa una de las herramientas más importantes para mantener un éxito sostenido en los mercados internacionales sin protección ni subvenciones adicionales. (Argudo, 2017)

La competitividad de una empresa puede ser entendida de diversas formas, pero en definitiva se trata de vencer a la competencia del sector, utilizando para ello herramientas comerciales y empresariales que permitan adquirir una posición dominante para el negocio en dicho mercado. No hay que perder de vista que cualquier empresa competitiva deberá ofrecer calidad, fiabilidad, rapidez y flexibilidad a la vez que rentabilidad. (Argudo, 2017)

Por otro lado, Murrieta & Durán (2018), mencionan, que uno de los problemas principales de las pymes es en general, que no están tan asesoradas en su creación y desarrollo, no se toma en cuenta el dar a conocer su apertura generándose así un problema para obtener mayor competitividad.

La innovación y las mejoras tecnológicas introducidas en la empresa suelen traducirse en una mayor competitividad. La incorporación de tecnologías de comunicación e información (TIC) a través del comercio electrónico (e-commerce) permite difundir la actividad en nuevos mercados, posibilitando incrementar las ventas con un bajo costo de comercialización. A diferencia de lo que ocurría en la economía clásica, la cual se caracterizaba por la escasez en la información, en la economía digital abunda la información entre los consumidores. Es por ello que, además de contar con una herramienta de comercio electrónico, la empresa debe tener una estrategia definida que le permita atraer al usuario de Internet. (Crisafulli, 2014)

Menciona el autor (Porter, 1993) que insiste en la importancia del proceso productivo como criterio determinante de la competitividad, (Jonh, 1987) la define como “la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”. (Urrutia, 1994) Afirma que “es la capacidad de responder ventajosamente en los mercados internacionales”. (Bermeo Muñoz & Bermeo Muñoz, 2005) Por su parte, afirma que la competitividad de la empresa es el performance valorado por la capacidad que tiene para generar más valor agregado que sus competidores.

Por todo lo anteriormente expuesto los pequeños productores de artesanías en arcilla del municipio de Jocotenango de acuerdo a las condiciones actuales del mercado, requieren de un avance ordenado de manera que logren competir dentro de los distintos

mercados dando a conocer sus productos y de una manera más efectiva de comercializarlos.

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo contiene la metodología de investigación que se tomó como base para resolver el problema planteado, el cual va directamente ligado con las técnicas para recopilar la información necesaria para su resolución.

3.1 Problemática de la investigación

Los procesos artesanales han ido innovándose sin embargo la producción de los artículos de arcilla en Jocotenango y los procesos de comercialización utilizados por los artesanos aún son deficientes. La necesidad de este sector frente a la sobrevivencia y competitividad en los mercados locales es notoria, los niveles de ventas han disminuido conforme el transcurso del tiempo y cada vez existe más competencia adoptando nuevas estrategias para poder sobresalir utilizando distintos medios, por lo que se hace necesario investigar una forma de comercialización que impacte en el nivel de competitividad de los integrantes de este sector y su negocio.

3.1.1 Pregunta general de investigación

¿Cuál es el impacto que genera la capacidad de producción y de comercialización en el nivel de competitividad de los artesanos?

3.2 Objetivo general

Determinar el impacto que la capacidad de producción y comercialización genera en el nivel de competitividad, desde el punto de vista de mercado.

3.2.1 Objetivos específicos

1. Determinar los niveles actuales de capacidad de producción de los artesanos.
2. Determinar las estrategias de comercialización actualmente utilizadas por los artesanos.
3. Analizar el comportamiento de la oferta y demanda del mercado local
4. Analizar el nivel de competitividad de los artesanos

5. Realizar una propuesta de comercialización virtual útil para los artesanos.

3.3 Delimitación del problema

Unidad de análisis: artesanos productores

Periódico histórico: 2015-2019

Ámbito geográfico: Municipio de Jocotenango, departamento de Sacatepéquez.

Punto de vista: Mercado.

3.4 Método

La investigación se realizó bajo el método científico, debido a que el objetivo es ampliar la información de ésta manera enriquecerá el conocimiento respecto al tema.

3.5 Enfoque

Para relevar datos se presentan los instrumentos empleados; el enfoque que se utilizó es el cuantitativo.

3.6 Alcance y Diseño

La investigación realizada tiene un alcance documental y descriptivo correlacional, el primero aplicado a través de la comparación de las distintas fuentes de información y fundamentos teóricos que existen sobre la problemática estudiada; el segundo, debido a que se lleva a cabo para medir la relación existente entre las dos variables con base en el conocimiento para llevar a cabo la investigación de carácter cuantitativo.

Dicha investigación tiene un diseño no experimental porque se aborda lo ya existente.

3.7 Técnicas

En la elaboración de la investigación se utilizarán las siguientes técnicas empleadas para recabar la información:

3.7.1 Investigación documental

Se aplicó la investigación documental o también conocida como bibliográfica, pues se seleccionó, interpretó y analizó información sobre el objeto de estudio a partir de fuentes documentales, entre ellos libros, documentos de archivo y registros audiovisuales.

3.7.2 Investigación de campo

Con el fin de recabar la información, se aplicó una encuesta que permitió caracterizar a los artesanos e identificar varios aspectos de su oficio, a saber: los canales de comercialización, las principales dificultades que enfrentan y el uso de medios de comunicación para dar a conocer su producto, las técnicas para determinar sus precios e información sobre sus ventas. La encuesta se trasladó al total de artesanos de arcilla para conocer información individual de cada uno según su perspectiva; se aplicó de manera personal a tres de ellos lo que contribuyó a conocerlos en su entorno y generar un ambiente de confianza, por otro lado y debido a la emergencia nacional de salud por el Covid-19 que enfrentaba el país se realizó con el resto de artesanos de manera telefónica. El encuestado pudo elegir una o varias alternativas dependiendo la naturaleza de la pregunta que se le realizó. La segunda encuesta se aplicó encuesta a personas de la comunidad que son los clientes reales y a los clientes potenciales de que no compraban de manera regular este tipo de productos.

3.8 Instrumentos

La aplicación de los instrumentos se realizó en las áreas cercanas a los mercados y talleres artesanales, necesarios para recopilar información relevante.

3.8.1 Cuestionario

Para realizar la encuesta se realizó un cuestionario estructurado dirigido y elaborado para trasladarlo a los artesanos, así mismo uno dirigido a clientes reales y potenciales para recabar sus opiniones y experiencias en cuanto a la compra de artesanías en arcilla. En el caso de los clientes el cuestionario fue impersonal porque no llevaba el nombre ni otra identificación precisa acerca de la persona que responde, por no ser dato trascendental y para mayor comodidad del encuestado, fue elaborado con once preguntas dirigidas a cinco clientes reales que ya eran personas que compraban con los artesanos directamente y cinco potenciales que eran personas que se encontraban cerca de la comunidad y de los talleres artesanales del lugar.

El instrumento permitió sistematizar los datos adecuadamente, considerando que las técnicas también fueron útiles en el levantamiento de información. En primer aspecto los

cuestionarios fueron diseñados con preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas, lo que hace que las respuestas tengan una mayor valía.

3.9 Premisas metodológicas

Para la presentación de los resultados en la investigación se utilizaron:

1. Gráficas y tablas
2. Valores en porcentajes y valores absolutos

3.10 Variables de exclusión

Para la realización de la investigación no se consideraron las siguientes condiciones:

1. Realización de estudios técnico, administrativo, financiero, ambiental y legal.
2. Conflictos culturales, sociales y religiosos.

3.11 Muestra

En un inicio se realizó el cálculo de la muestra representativa que aseguraría la obtención de una información más precisa del grupo objetivo, en este caso clientes y artesanos; pero al iniciar con la investigación de campo, en lo que respecta a este punto, se encontró con la limitante que debido a la situación sanitaria mundial Covid-19 y por disposiciones gubernamentales del país, el acceso interdepartamental fue restringido por un tiempo considerable, por lo que se realizó un muestreo no probabilístico o también conocido como no aleatorio, porque los clientes y artesanos fueron seleccionados de manera que pudieron controlarse las características de la muestra; se tuvo la oportunidad de ubicar un total de cinco artesanos productores de artículos en arcilla dueños de talleres ubicados en el municipio de Jocotenango y un total de diez clientes.

4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como limitación importante de la investigación realizada se debe tomar en cuenta que durante el desarrollo de la misma surgió la crisis sanitaria mundial llamada Covid-19, a causa de ésta enfermedad hubieron restricciones de movilización y operación en los sectores industrial y artesanal, algunas entidades que apoyarían con información importante para fundamentar los resultados permanecieron cerradas o no se permitía el acceso a ellas, así mismo transitar de manera interdepartamental estaba prohibido

durante meses, es por ello que de cierta manera no fue posible profundizar de la manera cómo se tenía planeado al inicio en el tema, pero se consignó información valiosa de los instrumentos y presentan los resultados con base en la información disponible. Otra limitante fue que se determinó que no existe información estadística exacta en lo referente al sector artesanal en el municipio de Jocotenango, esto debido a que el país no cuenta con este nivel de detalle y las autoridades del municipio realizan estadísticas poco fundamentadas, por considerarse dentro de la economía informal no hay datos exactos que permitan conocer el panorama local en lo referente a este tema.

El análisis de resultados ha sido desarrollado utilizando las herramientas de Microsoft office con especial referencia la herramienta de cálculo denominada Excel, en donde se ha pudieron sistematizar y demostrar gráficamente los mismos. La interpretación propia se realizó con base a la encuesta dirigida a clientes y a los productores.

La encuesta dirigida a clientes se desarrolló en la localidad de Jocotenango, en donde se encuestó a diez clientes, con base a la metodología desarrollada en el capítulo anterior. Así mismo se desarrolló una con los productores que pertenecen a varias de las comunidades, a cinco de ellos específicamente (Ver Anexo 1 y 2).

4.1 Niveles actuales de capacidad de producción y comercialización del artesano

Actualmente en Guatemala no se tienen datos exactos y específicos para este sector de artesanías en arcilla, debido a que en su mayoría no se cuenta con una facturación que permita llevar los registros precisos de las ventas realizadas, esta actividad se clasifica dentro del sector informal, a partir de esta situación se tomó como principales referentes los resultados obtenidos por medio del instrumento realizado, y teniendo en cuenta la información documental respecto a la problemática pero a nivel mundial, información bastante general y que se enfoca a las exportaciones de este tipo de productos.

En primer orden y de acuerdo a los cuestionamientos realizados a los artesanos acerca de los productos que más vendían y su tiempo de fabricación, según la información proporcionada por la misma unidad de análisis la jornada laboral consta de 5 a 6 horas diarias, los días dedicados para la elaboración de los productos son de lunes a sábado, pero este dato varía entre cada uno de ellos. Se consignó el precio de las piezas de mayor demanda, se realizó un promedio simple de estos y de los costos en que incurre

el artesano, dicha información se interpretó y se sintetizó en la cuadro 1 a continuación presentada.

Cuadro 1

Producción Promedio del Artesano

Tipo de Producto	Cantidad promedio producida en el mes	Precio promedio por pieza	Costo promedio por pieza
1. Alcancías	50	Q50.00	Q35.00
2. Decorativas medianas	40	Q35.00	Q23.00
3. Decorativas pequeñas	65	Q8.00	Q5.00
4. Vasijas y ollas	40	Q25.00	Q15.00
5. Esmaltadas	30	Q35.00	Q22.50
6. Pieza de Barro sin esmalte	35	Q25.00	Q15.00
Total	260 piezas		

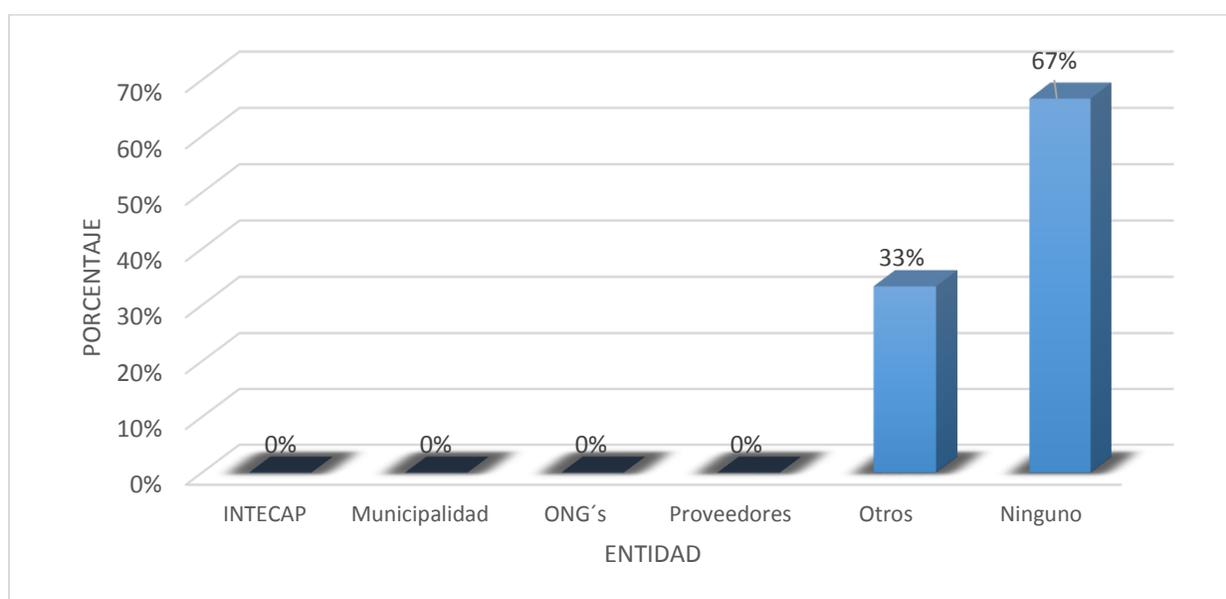
Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida de encuesta con los artesanos, septiembre 2020.

Se logró detectar que la capacidad promedio actual de producción de la unidad de análisis es de alrededor de 260 piezas mensuales. Cabe mencionar que este proceso de cierta manera es largo debido al tiempo de cocción y secado de las diferentes piezas que se elaboran, se clasificaron por tamaño debido a la diversidad de las mismas y de acuerdo a los mismos artesanos que así lo expresaron. Los volúmenes actuales que puede lograr fabricar un artesano son de 3,000 hasta las 3,600 piezas en total durante un año aproximadamente y debido al uso de herramientas rudimentarias no es posible acelerar el proceso de creación y elevar así sus niveles de producción. Con el objeto de conocer más acerca de la forma de producción que los artesanos encuestados, y que se dedican a la artesanía como actividad principal en el municipio; se determinó que los procesos que utilizan son controlados de forma personal en la mayoría de los casos, y

que también participan miembros de las familias en la elaboración, pero no de manera permanente; en ocasiones, donde se tienen pedidos fuera de lo acostumbrado sirven de apoyo en la producción y se paga por esta mano de obra utilizada aún siendo miembros de la misma unidad familiar. Cabe mencionar que el rango de precios establecidos es bastante semejante entre los productores, se mantienen en una línea muy similar de acuerdo al tipo de pieza y también en el margen de ganancia de cada una.

Gráfica 2

Proveedores de Capacitación Técnica a los Artesanos de Productos de Arcilla

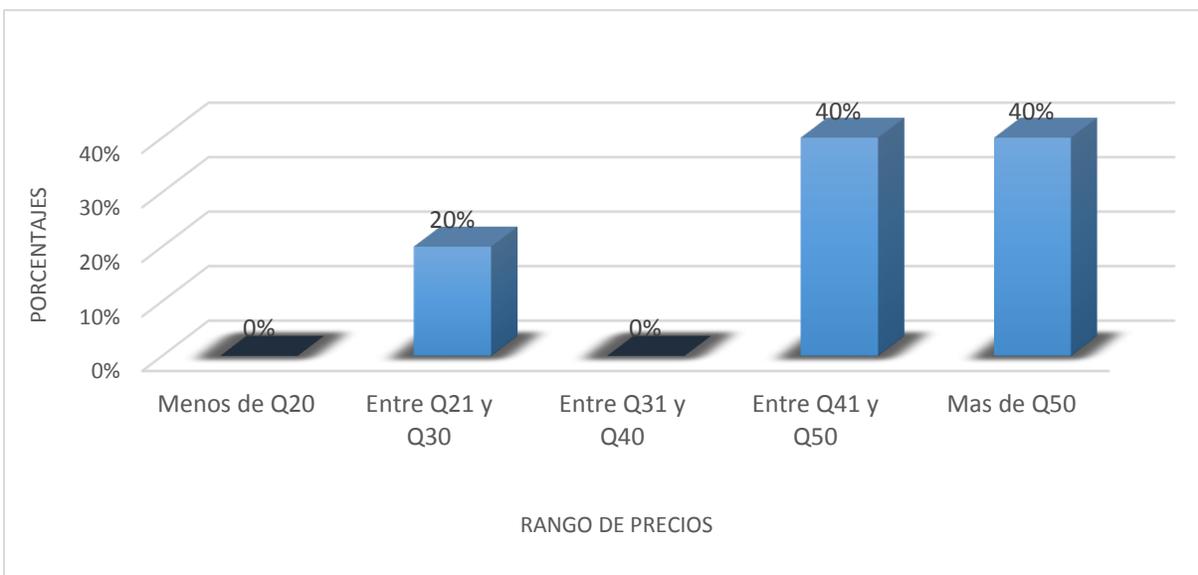


Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida en encuesta con los artesanos, septiembre 2020.

Según la información obtenida mediante la encuesta representada en la gráfica 2, se logró determinar que por lo menos dos de cada tres artesanos no tiene ninguna asistencia técnica para la elaboración de sus productos; es decir, que las técnicas que utilizan aún son rudimentarias, que fueron trasladadas de generación en generación que no permiten mejorar los tiempos de producción y sus herramientas de trabajo tampoco facilitan este proceso. Se denota que es casi nula la utilización de maquinaria tecnificada.

Gráfica 3

Preferencia de Precios por Rangos de los Clientes



Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida en encuesta a clientes, septiembre 2020.

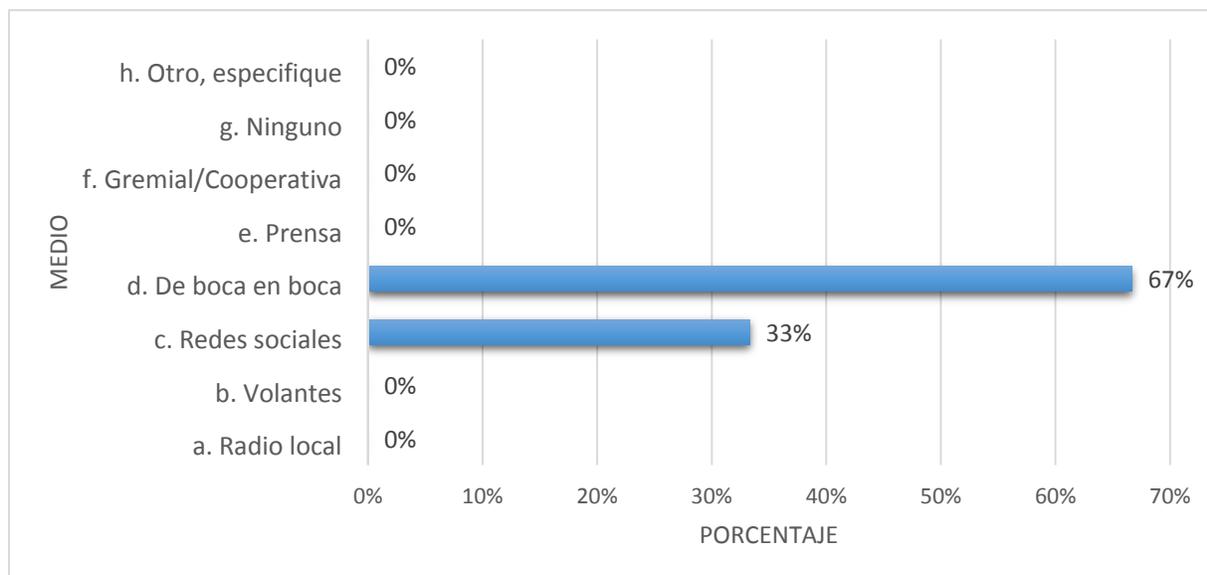
En la gráfica 3 se refleja que obtuvo un dato importante en cuanto al precio porque reveló el rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por una unidad producida, esto indica que aproximadamente 4 de cada 10 personas podrían comprar piezas en precios superiores a Q50.00, lo que significa que los clientes aún valoran el trabajo que la elaboración de éste tipo de producto integra y claramente sirve de referencia al productor al momento de tomar las decisiones de establecimiento de precios.

4.2 Estrategias de comercialización actualmente utilizadas por los artesanos

Aunque los artesanos en su mayoría consideran que no aplican estrategias de comercialización estructuradas; si lo hacen de manera empírica, y de manera inconsciente, porque sí emplean algunas de éstas herramientas de promoción como por ejemplo la comunicación de boca en boca y el uso de redes sociales a través de internet. Así mismo la presentación física de los productos, precios a la vista del cliente y la variedad de aplicaciones en sus artesanías demuestran lo anterior, aunque todo lo anterior se lleva a cabo sin planeación.

Gráfica 4

Medios Utilizados para Promoción

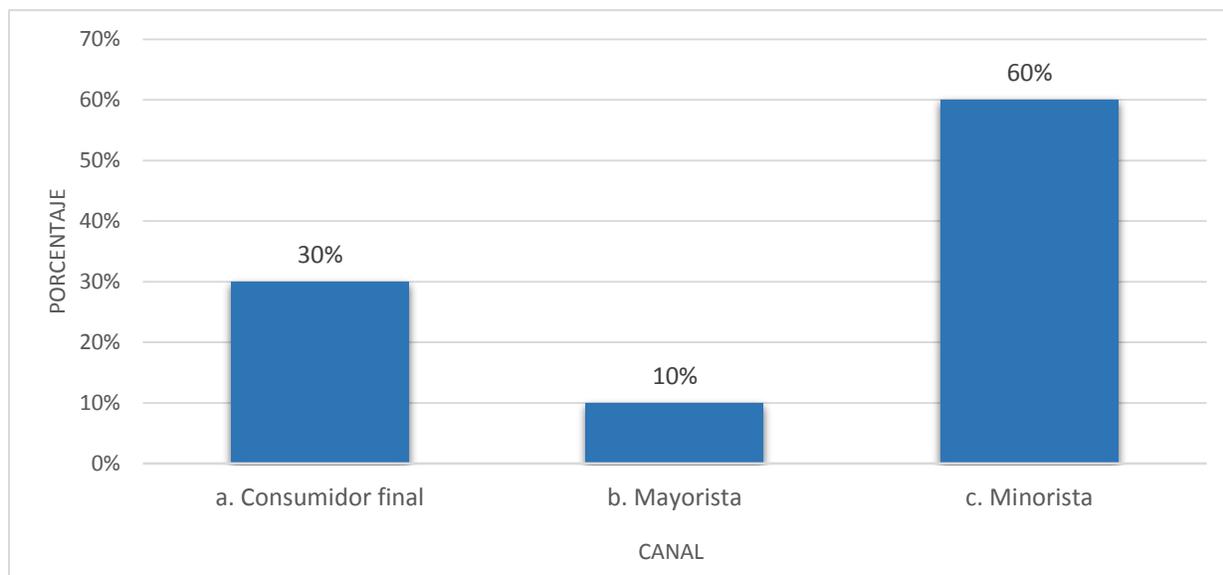


Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida en encuesta con los artesanos, septiembre 2020.

En la gráfica 4 anterior se presentan los resultados obtenidos en lo que se refiere a los medios más utilizados para promocionar los productos artesanales y se determinó que aproximadamente el 70% de los artesanos utilizan la comunicación de boca en boca y el 30% utilizan como medio las redes sociales para generar posibles ventas, específicamente la plataforma Facebook, según su respuesta. Estas podrían ser muy efectivas para los artesanos actualmente, pero en la medida que decidan crecer y expandir su mercado tendrán que implementar nuevas y mejoradas estrategias. Es en este punto donde el impacto ante la competencia puede verse reflejada de una mejor manera.

Gráfica 5

Canales de Comercialización Utilizados



Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida en encuesta con los artesanos, septiembre 2020.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a los canales actuales de distribución que utilizan los artesanos, se determinó que se encuentran en el canal uno, es decir de productor a consumidor final porque realizan ventas desde el taller artesanal o vivienda, donde las personas cercanas al domicilio tienen conocimiento de los productos que comercializa; y también utilizan el canal dos a través de la venta a otros distribuidores minoristas en los mercados de la localidad, este es el canal más utilizado porque es allí donde el volumen de producción crece, el precio al que venden a estos minoristas debe ser menor por las cantidades vendidas: evitar los intermediarios por ejemplo le permite a los artesanos mejorar los precios de venta y que el margen de ganancia se incremente para beneficio propio.

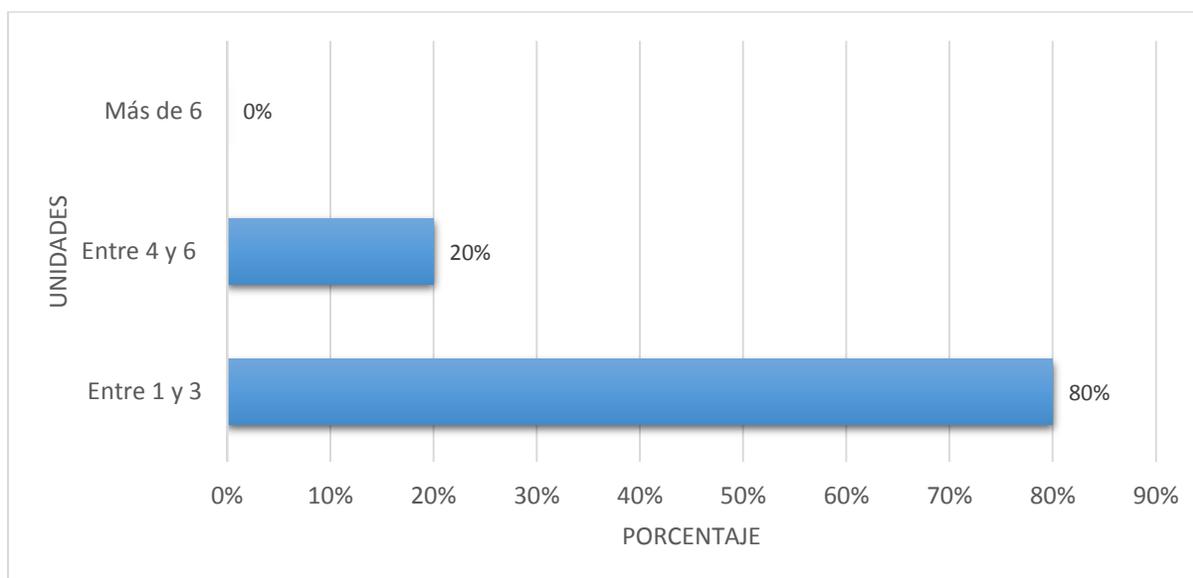
El canal tres que es el de venta a mayoristas es mínimo realmente, por el momento no se cuenta con una forma de producción masificada porque los talleres artesanales aún no tienen la capacidad productiva y todo el equipo necesario para producir altos volúmenes de piezas; cuando esto sucede los artesanos en ocasiones realizan alianzas con otros para poder cubrir esa demanda insatisfecha.

4.3 Comportamiento de la oferta y demanda del mercado local

Para conocer el comportamiento de los posibles clientes actuales y potenciales para las artesanías en arcilla se tomó como base el instrumento para los clientes (Ver Anexo 2) y se obtuvieron datos que permiten proyectar de qué manera posiblemente se comportarán los clientes en compras futuras; tal información se refleja en la gráfica 6 siguiente.

Gráfica 6

Cantidad de Unidades por Compra



Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida en encuesta a clientes, septiembre 2020.

Luego de procesada la información, se determinó que ocho de cada diez personas estarían dispuestas a comprar entre 1 y 3 unidades artesanales y solo dos de cada diez personas entre 4 y 6 unidades; es poco probable que una persona adquiera una cantidad mayor a 6 unidades artesanales en una sola compra, éste fenómeno se manifiesta frecuentemente en las áreas del mercado municipal e incluso en las tiendas dedicadas completamente a la venta de artesanías de diferentes materiales, lugares donde se trasladó el instrumento de investigación.

Es importante destacar que las temporadas de festividades son las épocas donde potencialmente se obtiene una mayor demanda de productos artesanales hablando del

entorno físico, porque las personas visitan los alrededores y pueden tener a la vista los productos y comprarlos sin planificación alguna. Según el flujo de visitantes, información del INGUAT presentada en el siguiente cuadro 2 determina que la festividad con mayor participación de personas son las celebradas en Semana Santa; este dato brinda al artesano información acerca de intensificar su producción para estas fechas porque tendrá la oportunidad de vender más con el simple hecho de que la circulación de personas será mayor en los alrededores del municipio de Jocotenango.

Cuadro 2

Flujo de Llegadas de Visitantes a Sacatepéquez según Festividades

Festividad	Visitantes	Participación %
Semana Santa	931,879	46%
Día del trabajo	242,541	12%
Vaciones de medio año	268,318	13%
Agostinas	17,763	1%
Día de la independencia	116,879	6%
Asueto largo del 20 de octubre	120,659	6%
vacaciones de fin de año	313,282	16%
Total	2,011,321	100%

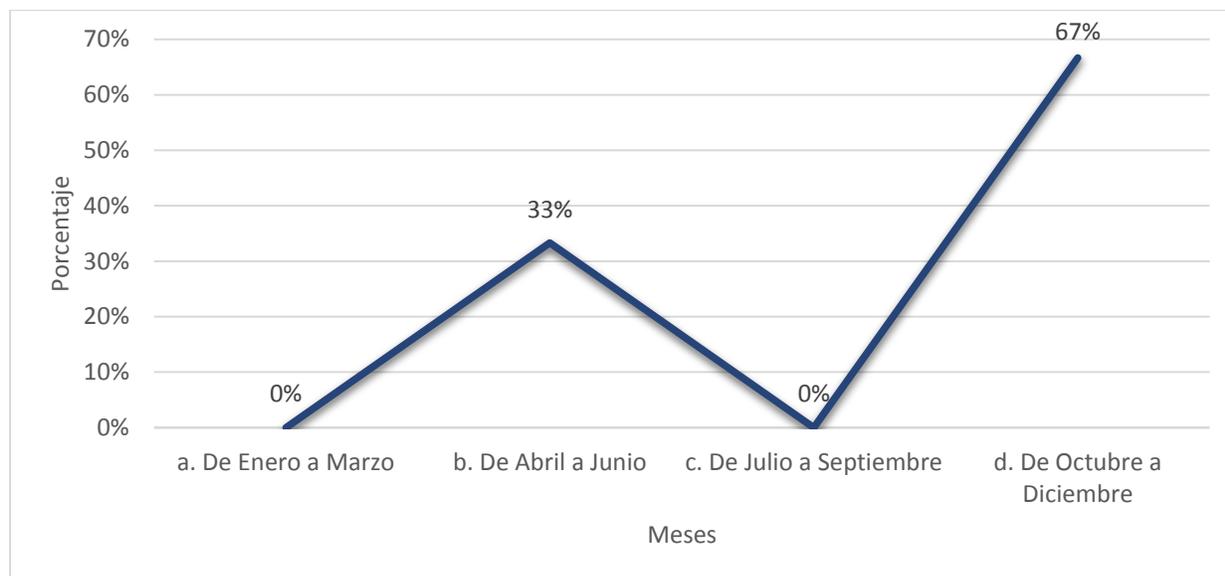
Fuente: Conteo de ingreso de visitantes por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, INGUAT.

El mercado artesanal es un sector muy importante en el país, para los productores el aprovechar estos escenarios significa satisfacer de la misma manera la demanda en estas épocas. En el cuadro 2 de acuerdo a la información del INGUAT el flujo de personas en el departamento de Sacatepéquez es mayor en Semana Santa, las piezas conmemorativas de estas fechas tienen alta demanda en esta temporada, las figuras religiosas predominan en esta época del año. De igual manera en las vacaciones de fin de año donde se dan las festividades navideñas, los artesanos se encargan de producir nacimientos de distintos tamaños y diseños, en esta temporada es cuando se presenta la curva en su parte más alta, es tradición de la mayoría de familias e iglesias que se empleen estas figuras.

Por otro lado la temporada más baja de circulación de personas son las temporadas agostinas, para el artesano el comportamiento en las ventas sucede de la misma manera, resultado de ello son los datos de la gráfica 7 donde los productores hicieron mención de los trimestres en donde venden más.

Gráfica 7

Comportamiento de las Ventas Según Trimestre



Fuente: Elaboración propia, con base a información obtenida en encuesta con los artesanos, septiembre 2020.

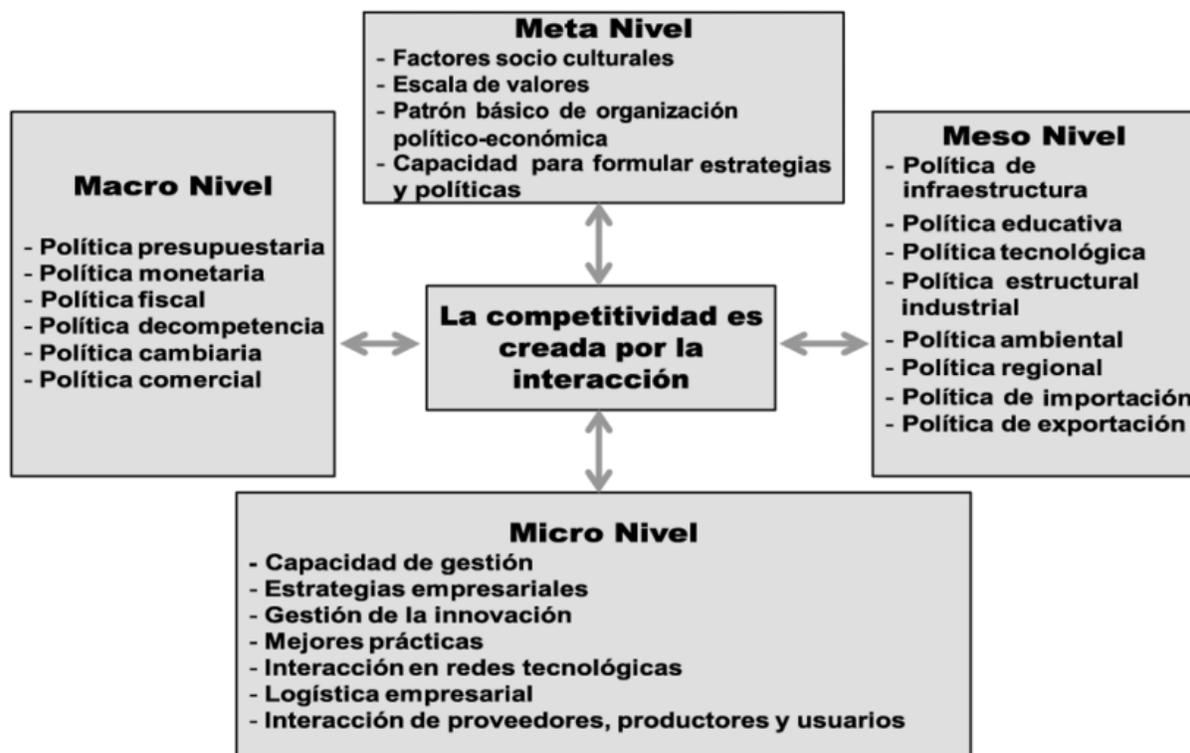
4.4 Nivel de competitividad de los artesanos

Se trata de analizar el efecto de la innovación sobre la relaciones entre estrategias de manufactura-competitividad y estrategias de mercadotecnia -competitividad. Se sabe que la competitividad depende de innovar.

La función de manufactura gira alrededor de que se utilice como un arma competitiva para asegurar en el largo plazo una ventaja sostenible sobre los competidores. Las estrategias de manufactura como la calidad, costos, entrega y flexibilidad son prioridades competitivas y están estrechamente relacionadas con las prácticas que contribuyen al éxito económico.

Gráfica 8

Factores en los Niveles Analíticos de Competitividad



Fuente: Saavedra María, La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: El caso de Querétaro, México. Publicado en diciembre 2017.

En la gráfica 8 el micro nivel es el primero que interesa analizar porque es el que trata a lo interno del sector. Los factores como capacidad de gestión, innovación, mejores prácticas, interacción en redes, logística empresarial e interacción con proveedores y usuarios son fundamentales para llegar al nivel mínimo en lo que a competitividad se trata.

Ante este fenómeno se puede afirmar que la competitividad depende de las capacidades de explotar los beneficios y de cómo producir bienes que contengan cantidades determinadas de tiempo de trabajo necesario. La globalización exige mano de obra altamente calificada, quedando al margen de los beneficios gran parte de la población, en virtud de que menos del 1% de la población económicamente activa, posee algún grado de instrucción escolar para insertarse al proceso globalizador.

Actualmente el sector artesanal está desarrollando nuevas líneas de producción, con el fin de identificarse a las nuevas tendencias que exige el mercado, principalmente el internacional, es aquí donde el elemento de diseño e innovación tiene que integrarse a la oferta productiva destinada para los mercados nacionales y por qué no internacionales.

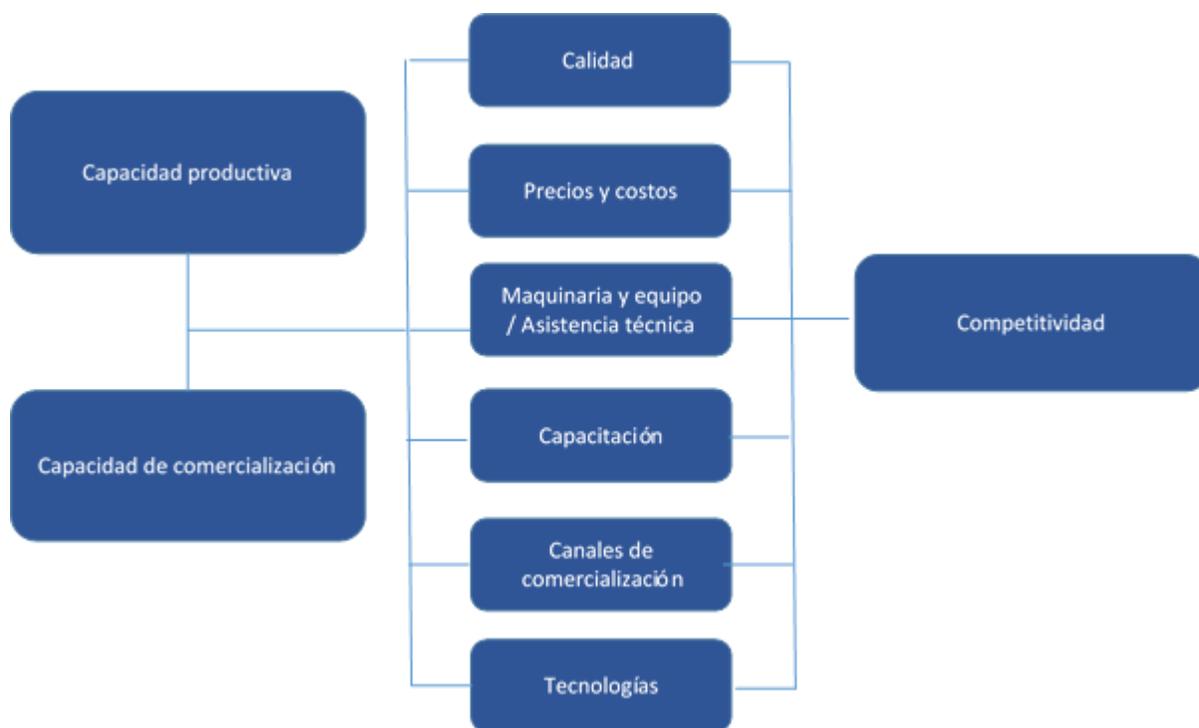
“La mercadotecnia digital es un factor clave de competitividad para las empresas artesanales”, conforme a lo que comenta Thoumrungroje y Tansuhaj (2007), en los últimos 20 años el mundo ha enfrentado un cambio sustancial debido al proceso de globalización que trae como consecuencia una creciente interdependencia económica, financiera, de mercado, política, cultural, social y ambiental entre las naciones ocasionando con ellos distintas adaptaciones a las nuevas tecnologías lo que ha afectado a la actividad artesanal.

El impacto de la capacidad productiva y de comercialización en la competitividad incide en el nivel en el que se encuentra actualmente el artesano, la búsqueda de nuevas técnicas para desarrollarse se hace cada vez más una necesidad. Con base en la teoría se puede indicar que el artesano se encuentra en un nivel bajo porque aún no aprovecha la utilización de herramientas de manufactura más modernas y la aplicación de tecnología en su comercialización.

En la actualidad, las artes y artesanías populares, en particular, se enfrentan a un problema: la globalización económica. El desarrollo de nuevas materias primas, del uso de las TIC´s y de manera general en la aplicación de la alta tecnología a la producción de mercancías materiales.

Gráfica 9

Variables de Competitividad



Fuente: Elaboración propia con base a investigación documental, septiembre 2020.

Una mejora en la competitividad del sector artesanal de arcilla podría traducirse en empresas más consolidadas, más rentables, con mayor interés en crecer y en explorar las distintas vías para lograrlo. A mediano y largo plazo, la competitividad está determinada por un conjunto de procesos que, gestionados adecuadamente, mejoran el crecimiento y la rentabilidad de las empresas artesanales.

4.5 Propuesta de comercialización virtual útil para los artesanos

Para la elaboración de la propuesta es importante mencionar que se realizó únicamente tomando el punto de vista de mercado específicamente.

Al igual que América Latina, existe un aumento del comercio electrónico en Guatemala. Algunos datos muestran cómo este rubro está creciendo y fortaleciéndose:

Según un estudio de la Gremial de Comercio Electrónico-GRECOM- se estima que para el 2025 el e-commerce en Guatemala llegará al 5%.

En Guatemala actualmente existen más de 700 empresas incursionando en el comercio electrónico.

Según el Diario de Centro América entre 2016 y 2017 el número de empresas con tienda en línea en Guatemala, creció un 200%.

Del total de personas encuestadas para el estudio realizado por la GRECOM, 68% de los encuestados dijo haber realizado compras por internet.

El diario de Centro América indica que el e-commerce en Guatemala genera aproximadamente Q374 millones de ventas al año. Si bien en Guatemala las compras por internet solo representan un 1%, el ritmo de crecimiento está acelerándose, mientras que la conectividad a internet también aumenta.

Gráfica 10

Usuarios de Móviles, Internet y Redes Sociales en Guatemala



Fuente: <https://yiminshum.com>. Publicado el 20 de marzo 2020.

Según hace referencia la gráfica 10 Guatemala cuenta con una población total de 17.75 millones de habitantes, donde la urbanización ha llegado a un 51% de estos, mientras que cuenta con un total de conexiones telefónicas de 21.12 millones, se cuenta con un total de 11.54 millones de usuarios de internet.

Estos datos pueden mostrar levemente que el comercio electrónico crece cada vez más rápido, las tendencias de venta en línea aumentan positivamente a nivel mundial; y aunque América Latina es un mercado emergente, este se está consolidando, y en el caso de Guatemala se está llegando al momento de despegue del e-commerce.

Cada vez se hace más necesario incursionar en esta forma de comercio, pues las características y ventajas del comercio electrónico facilitan y crean toda una nueva experiencia de compra que resulta mucho más cómoda para el comprador y ventajosa para quien comercia.

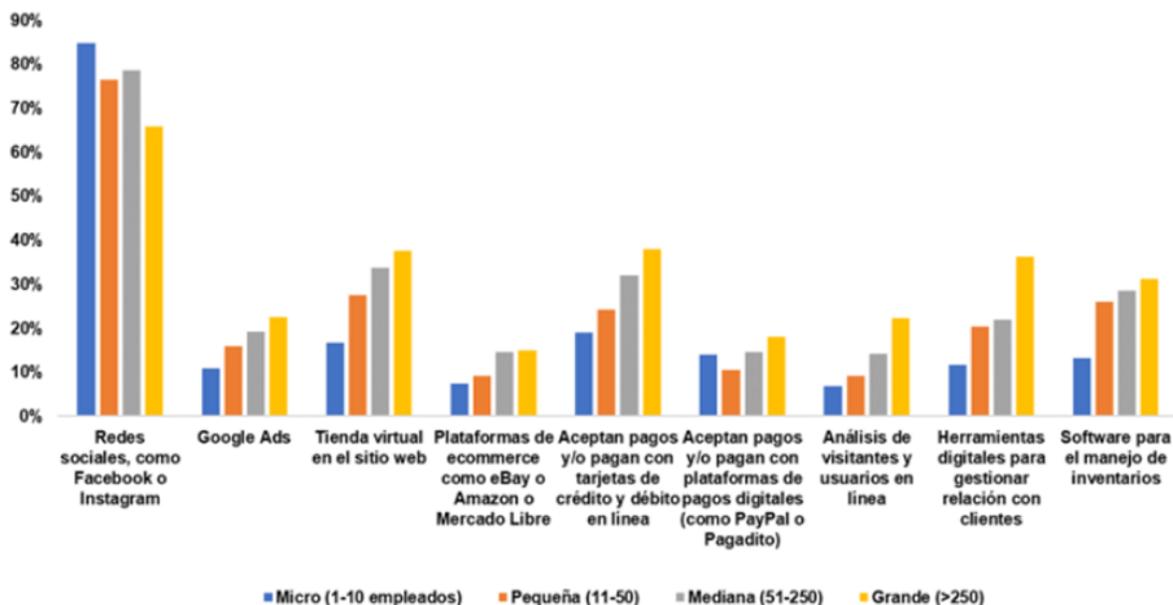
Además de hacer el negocio más competitivo, comenzar a vender en línea se ha vuelto una exigencia a nivel mundial, pues los avances en tecnología nos permiten realizar compras desde la distancia, y en cualquier lugar.

Las micro, pequeñas y medianas empresas de Centroamérica aprovechan las ventajas de Facebook e Instagram para exportar sus productos o servicios. Entre el 50 y el 90% de las mipymes ya estaban comercializando bienes en esas redes sociales, antes de la pandemia, según un estudio realizado por el Centro Regional de Promoción de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (CENTROPYME)

Dicho estudio contempló a 2,000 empresas y a 1,025 consumidores en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Panamá, para mejorar el conocimiento en la región sobre cómo las mipymes y los consumidores ya usan el comercio electrónico, detectar desafíos y soluciones. Los resultados arrojan que el 85% de micro empresarios usan Facebook e Instagram para promocionarse y vender, y el 15% de los mismos aceptan pagos con tarjetas de crédito y débito en línea. También el 15% de ellos optan por una tienda virtual o sitio web para comercializar. La tendencia cambia respecto a pequeños empresarios. Un 75% de ellos usa Facebook e Instagram para vender, pero un 28% de ellos tienen tiendas virtuales o web, mientras el 22% aceptan pagos con tarjetas de crédito y débito en línea. Los medianos empresarios tienen una tendencia similar a los pequeños. (CENTROPYME)

Gráfica 11

Empresas Centroamericanas por Tamaño que Utilizan Plataformas en Línea y Herramientas Digitales



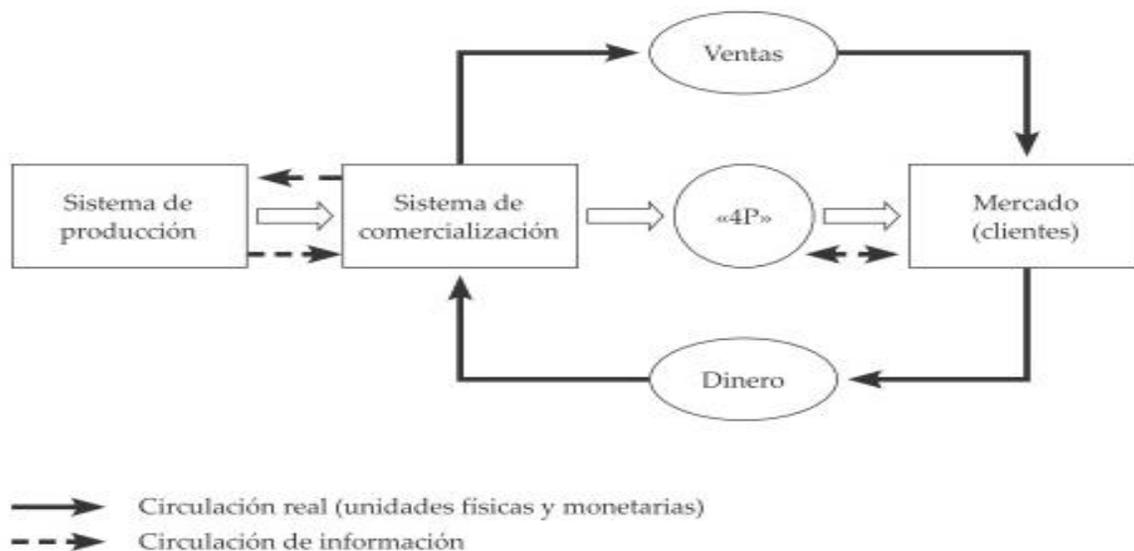
Fuente: DataExpert. Publicado el 17 de septiembre 2020.

A continuación, la propuesta de un modelo para la comercialización en canales virtuales de las artesanías de arcilla para el municipio de Jocotenango, pero con la posibilidad de construir un canal o propuesta que sirva para todos los artesanos del país. Adicional se ha encontrado un gusto entre los consumidores por este tipo de artículos y se ha encontrado que existen pocos espacios para la comercialización artesanal lo que limita al sector. Por consiguiente, se ve la oportunidad de incursionar en el mercado de comercialización artesanal, creando una nueva forma de comercializar las artesanías y aprovechando no solo que el medio virtual se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento si no también que estas son elaboradas de manera diferenciada, garantizando exclusividad en piezas y en especial la garantía de artesanías legales y auténticas, no solo copias en serie que desmeritan el trabajo inmerso en una pieza. Se busca además que la forma de comercialización acerque a los clientes a la historia de la cultura guatemalteca, que cada artículo contenga su historia, ficha técnica, certificado de

autenticidad y originalidad, su significado y demás valores culturales que hacen que la propuesta no sea una simple vitrina virtual sino una tienda cargada de significancia, historia y sentido social para que el mundo conozca la cultura y las costumbres más importantes de las comunidades artesanales.

Gráfica 12

Estructura del Sistema de la Comercialización



Fuente: Eduardo Bueno, Introducción a la organización de empresas, 2003.

El esquema del sistema de comercialización presentado en la gráfica 12, se encuentra definido como “sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. Sistema que pretende como objetivos fundamentales incrementar el número mercados a los que se llega, la rentabilidad y el crecimiento de la cifra de ventas”.

El sistema tradicional de comercialización de artesanías es descrito como el encuentro físico (tienda, mercado, feria, taller) entre el artesano y el comprador en el cual se comercian artesanías entre artesano y consumidor. Este sistema tradicional está limitado por un encuentro físico que disminuye el mercado al cual acceden los artesanos.

La propuesta se basará en realizar una tienda online en acuerdo y bajo los lineamientos que la Gremial de Artesanos de Jocotenango disponga, ya que se desea involucrar a esta entidad dirigida por artesanos en beneficio de ellos mismos como sector; ello con el objetivo de vender y promocionar los productos artesanales a nivel local. Se adaptará una página web para la Asociación y que allí mismo funcione la tienda en línea.

Los elementos importantes con los que debe contar la página web son texto, imágenes, audio, sonidos, hipervínculos, dominio, etc. El dominio por ejemplo debe ser un nombre único para que logre identificar a la página, en este caso sería el nombre de la Gremial y el dominio a utilizar sería la terminación .org: para organizaciones sin fines de lucro.

Cuando se abre la página web lo primero que debería aparece es la página de inicio, es de suma importancia que sea llamativa, clara y concisa. Al ser lo primero que verán los usuarios que ingresen a la página de la Gremial y debe estar relacionada con los productos que se elaboran. Se debe añadir una opción de venta en línea para brindar de esta manera el acceso a los compradores y generará una ventaja frente a la competencia.

4.5.1 Costo

El precio que se incurre por publicar la página web en Internet, con nombre propio, dominio y hosting puede encontrarse desde los \$5 al año. Este pago se realiza a una empresa se dedica a realizar diseños web para que la publique.

4.5.2 Creación de una tienda online

Para la creación de una tienda online es fundamental seguir una serie de pasos para que esta muestre los resultados deseados:

1. Elegir el nombre y dominio de la tienda online: deben ser descriptivos y cortos, fáciles de escribir y recordar.
2. Seleccionar empresa de hosting: mientras mejor sea el servidor existen más beneficios para los usuarios y para el posicionamiento en los buscadores.
3. Seleccionar una empresa de envíos: es indispensable elegir un distribuidor que se encargue de enviar directamente los productos, a tiempo y sin que sufran algún daño.

4. Elegir un elegir un diseño atractivo y dirigido a la función que cumple la organización y que permita el uso de plantillas de diseño.
5. Añadir sistemas de pago: los más conocidos son Paypal, transferencia bancaria, tarjeta de crédito o débito son el método más utilizado en el e-commerce. Esta parte podría representar inconveniente ya que se debe presentar una gran cantidad de documentación. Además de esto, las comisiones que cobran por cada transacción, pero lo importante de ofrecer este método de pago es que genera prestigio y seriedad a la tienda online.
6. Crear contenido en redes sociales: para atraer tráfico a la tienda online.
7. Campañas de publicidad y marketing online: crear una tienda online es solo el comienzo del trabajo, los resultado empiezan a ser óptimos cuando se da a conocer la misma mediante marketing online aplicado de manera diaria.
8. Catálogos: actualizados con todos los productos y precios publicados.
9. Proceso de pago y envío

4.5.3 Beneficios para el artesano como usuario

Para la parte comercial la página debe contener, a parte de la tienda en línea, otros aspectos importantes:

1. Galería artesanal
2. Convocatorias a ferias
3. Directorio
4. Catálogos editables
5. Proveedores de envíos

Para la parte productiva el artesano tendrá acceso a:

1. Información respecto a formación empresarial
2. Capacitaciones técnicas

El sistema es totalmente accesible y configurable por el artesano a través de su computadora, celular o tableta no requiere más que conexión a internet; un sistema de fácil uso y acceso debido al nivel escolar y al acceso limitado de algunos a este tipo de tecnología.

Incluso es posible adicionar y hacer cambios en las tiendas virtuales de cada artesano a través de WhatsApp pues es este el medio más popularizado en redes sociales para realizar comunicación y el de más acceso hoy día para las personas, incluso con limitaciones de edad y en manejo de tecnologías.

El artesano solo se debe registrar, abre su cuenta que es el acceso a la plataforma o tienda virtual donde este alimenta con los productos, información, fotos y videos si desea.

Se proporcionan consejos para mejorar las publicaciones, mejorar la información suministrada al cliente.

Las 4p's aplicadas a este modelo a continuación se describen a continuación:

1. **Producto:** La aplicación de los principios del diseño e inspiración propia es un recurso de los artesanos y hace parte de la riqueza de las piezas artesanales. Algunos han adquirido una tendencia a la imitación de modelos que son exitosos comercialmente, pero esta condición siempre y cuando no se haga de manera industrializada en válida pues ninguna pieza hecha a mano quedará nunca igual a otra similar. Presentar el producto no solamente como si fuera un listado o un catálogo, sino también siendo plenamente consciente del proceso de fabricación y todo lo que se pueda hacer para mejorarlo.
2. **Precio:** La gran ventaja de la comercialización virtual es indudablemente el ahorro en muchos costos pues en la mayoría de los casos no hay necesidad de contratar personal para ventas, ni pagar el alquiler de un establecimiento físico, lo que influirá en el precio final.
3. **Plaza:** Está relacionada con el lugar donde se venderá el producto, que para el caso de una tienda web es internet, aunque también puede suceder que haya una tienda física que complemente las ventas y al mismo tiempo sea el punto de fábrica, en este caso el taller artesanal.

4. Promoción: es quizá la P de marketing más importante de una tienda web, pues internet ofrece una amplia gama de herramientas para poder difundir el negocio, muchas veces sin tener que invertir un solo centavo, como el uso de las redes sociales, pues gracias al enorme auge que tienen, es posible dar a conocer el producto artesanal que se ofrece, las promociones, precios, etc. (Jimenez, 2014)

La propuesta de ser implementada de la manera correcta aumentará el potencial de mercado para muchos artesanos haciéndose notar y creando mejores oportunidades.

4.5.4 Análisis FODA

Para presentar la propuesta de comercialización como factible, se utilizó un análisis FODA.

1. Fortalezas:
 - 1.1 No es necesaria una tienda física
 - 1.2 Diseño atractivo para los consumidores
 - 1.3 Bajo costo de mantenimiento
2. Oportunidades:
 - 2.1 Mercado potencial
 - 2.2 Método de pago instantáneo
 - 2.3 Apoyo de la Gremial de Artesanos de Jocotenango
 - 2.4 Se puede distribuir a cualquier lugar
 - 2.5 Aumento de la competitividad
3. Debilidades:
 - 3.1 Producto frágil y de manejo delicado
 - 3.2 Habilidades tecnológicas del artesano
 - 3.3 Tiempos de producción
 - 3.4 Poca aplicación en el sector
4. Amenazas:
 - 4.1 Competencia con otros artesanos y otros tipos de artesanías
 - 4.2 Desconfianza e incertidumbre del cliente
 - 4.3 Aspectos jurídicos y mercantiles
 - 4.4 Costos por comisión de ventas por parte de los servicios de pago.

CONCLUSIONES

1. Se concluyó que los volúmenes que puede alcanzar un artesano es de 3,000 hasta las 3,600 piezas en un año utilizando las herramientas actuales y manteniéndose en las condiciones normales durante este período. El 70% de los artesanos no cuentan con capacitación técnica y todavía utilizan herramientas rudimentarias.
2. Actualmente la unidad de análisis no aplica estrategias de comercialización competitivas, la mayoría únicamente se enfoca en la manera tradicional de comercializar sus productos entre ellos puede mencionarse que la venta de sus productos mayormente se realiza en un lugar físico y la comunicación para dar a conocerse solamente es realizada de boca en boca, entre familiares y amigos. Solo un 30% utiliza la plataforma Facebook como apoyo para realizar sus ventas.
3. En las condiciones actuales el nivel de la demanda y de la oferta van de la mano y responden a un comportamiento por estación; por el lado de la demanda el incremento sucede durante los meses donde tiene lugar la Semana Santa, es decir entre marzo y abril. En cuanto a la oferta la curva tiene un punto más alto en el trimestre de octubre a diciembre el artesano fabrica más unidades en este período.
4. El nivel de competitividad que la unidad de análisis presenta se encuentra en un nivel micro todavía, el nivel más básico de la estructura de competitividad empresarial, esto se debe a la forma de sobrellevar el negocio actual, el mercado se encuentra en constantes cambios y la era tecnológica representa una oportunidad que los artesanos no están considerando con la importancia que ello requiere.
5. La propuesta representa una oportunidad de ampliar el mercado de las artesanías en la comunidad, mediante la creación de la tienda online de fácil manejo que de ser aprovechada de manera productiva podrá generar un canal de comercialización importante para el artesano.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los artesanos la búsqueda constante de tecnificación por medio de capacitaciones que las entidades existentes brindan en el país, la implementación de nuevas formas de producción y el continuo uso de materia prima de buena calidad. Se requiere de mayor acompañamiento por parte de la Gremial de Artesanos de Jocotenango y la implementación de proyectos de capacitación que les permita a los artesanos integrarse al mercado de manera competitiva.
2. El artesano debe reestructurar y mejorar los canales de comercialización actuales implementando y fortaleciendo estrategias tecnológicas dentro de sus procesos.
3. Se recomienda al artesano realizar una estrategia nueva de oferta aplicando las herramientas de innovación para determinar qué piezas o figuras puede producir en los puntos mínimos donde actualmente los niveles de demanda.
4. Es recomendable que el artesano tenga en consideración factores internos tales como capacidad de gestión, innovación, mejores prácticas, interacción en redes, logística empresarial e interacción con proveedores y usuarios a través de la implementación de mejoras en sus procesos y capacitación empresarial.
5. Se recomienda analizar la propuesta apoyado de otros estudios para confirmar su viabilidad y continuar la búsqueda de soluciones a problemas que no fueron totalmente abordados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez de Ventura, A. C. (2016). *Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del departamento de La Paz : en.*
2. Arechavaleta Vázquez, E. (2015). *Estrategias de comercialización.*
3. Barrera, G., & Quiñones, A. (2006). *Conspirando con los artesanos: Crítica y propuesta al diseño en la artesanía.* Fundación Cultural Javeriana de Artes Gráficas.
4. Bermeo Muñoz, J. R., & Bermeo Muñoz, E. A. (2005). Las directrices del costo como fuentes de ventajas competitivas. *Estudios gerenciales*, 81-103.
5. Bueno Campos, E. (2013). *Introducción a la organización de empresas.* España: Pirámide, Madrid.
6. Bustos Flores, C. (enero-junio de 2009). La producción artesanal. *Visión Gerencial*, 37-52.
7. Cano, A., Migliaro, A., & Acosta, B. (2009). *Formulación de proyectos sociales, Unidad de Proyectos SCEAM | Serie "Documentos de apoyo a los proyectos estudiantiles".* Montevideo, Uruguay.
8. Cárdenas, F. (1990). *Comercialización del Turismo, determinación y análisis de Mercados.* México.
9. Coloma, M. P. (Septiembre de 2004). Formas de comercialización actual. (W. N. Lopez Guerra, Entrevistador)
10. Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
11. Crisafulli, L. (2014). El comercio electrónico como factor de competitividad. *comercio y justicia.*
12. Díez, E., & Navarro, A. (2004). *Naturaleza de la Distribución* (tercera ed.). España: McGraw-Hill / Interamericana de España.
13. España, G. d. (2011). *La competitividad del sector artesano en España.* España: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa.
14. García, H. (2002). *Plaza comercial Bolívar, Reubicación y Dignificación del Comercio Informal de la 18 calle del Centro Histórico.* Guatemala: FARUSAC, Tesis de grado.
15. Girón, C. (2004). *Tesis: Estrategias mercadológicas para la comercialización de productos artesanales guatemaltecos en el Distrito Federal, México.* Guatemala.

16. Guzman Silva, H. (2016). *Identificación de cadenas ecoproductivas y su potencial acceso a mercados, en la zona del proyecto PPRCC*. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, MARN, Guatemala.
17. Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; y, Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill Interamericana. Sexta Edición.
18. Jonh, A. (1987). *Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society*. New York: Basic book Inc.
19. (1996). *Ley de Protección y Desarrollo Artesanal. Decreto Número 141-96*.
20. Mc. Carthy, J. (s.f.). *Comercialización en un enfoque gerencial*. 4ta.
21. Méndez, C. (2003). Prensa Libre. *El Ocaso de la Artesanía Nacional*.
22. Porter, M. (1993). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Ediciones Javier.
23. Rodas, C. A., & Piedra, S. (2018). *Análisis de la estructura organizacional basado en el comportamiento organizacional, talento humano y legislación laboral, en el gremio de artesanos pirotécnicos del Azuay*. Tesis de pre-grado, Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado el julio de 2019
24. Sapag Chain, N., & Sapag Chai, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain (5a. ed.--)*. México: Mc Graw-Hill.
25. Soto, H. (1978). *La Formulación y evaluación técnico -Económica de Proyectos Industriales*. México: Centro Nacional de Enseñanza Técnica Industrial (CENETI).
26. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2009). *Guía metodológica para la elaboración del plan e informe de investigación de postgrado de Ciencias Económicas*.
27. Urrutia, M. (1994). Productividad y competitividad. *Revista Banco de la Republica*, 17.
28. Valencia Sanchez, C. (2005). *Comercialización de productos artesanales*. Tesis de pre-grado, USAC, Guatemala.
29. Valero, J. (2017). *Relevancia del Comercio electrónico para la empresa*. Tesis de pre-grado, Universidad de Valladolid, España.
30. Viscaya, A. (2017). Comercio electrónico. *Revista Mundo Digital*, 24-25.

E-GRAFÍA

31. APAV- Asociación de Productores Artesanales la Victoria Ecuador. (09 de enero de 2019). Wixsite.com. Recuperado julio de 2020, de <https://asociacionapav.wixsite.com/>
32. Argudo, C. (12 de septiembre de 2017). *Emprendepyme.net*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html>
33. Artes LEMIPA. (30 de junio de 2009). *artedeguate.blogspot*. Obtenido de <https://artedeguate.blogspot.com/2009/06/breve-historia-de-las-artesantias-de.html>
34. Demeritt, L. (s.f.). Obtenido de <http://www.advancefooddemexico.com/?p=601>
35. Devora, M. (2017). *El mercado artesano*. Obtenido de <https://elmercadoartesano.es/que-es-la-arcilla/>
36. Gemma, J. G. (2019). Canales de distribución, ¿Cuál es el para tu negocio? *Escuela de Negocios*. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com>
37. Herrera Peraza, M. (10 de abril de 2016). *slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MariaJosHerreraPeraz/comercio-electrnico-y-sus-avances-2016>
38. Jimenez, C. (11 de Julio de 2014). *Gestión TPV*. Obtenido de <https://tpvonline.net/blog/las-4-ps-del-marketing-aplicadas-a-una-tienda-web#:~:text=Como%20cualquier%20otro%20negocio%2C%20una,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n>.
39. Jocotenango, M. d. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/artesanasartenmadera>
40. LYNKOO. (22 de Octubre de 2012). *LYNKOO*. Recuperado el 2020.
41. Navarro, S. (23 de Enero de 2015). *Como la artesanía entra al mundo de la comercialización y sus características*. Obtenido de <https://www.silvananavarro.com/single-post/2015/1/23/COMO-LA-ARTESAN%C3%8DA-ENTRA-AL-MUNDO-DE-LA-COMERCIALIZACI%C3%93N-Y-SUS-CARACTER%C3%8DSTICAS>
42. Oliveira, A. (25 de noviembre de 2018). *Rockcontent*. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de Blog de Rock Content: El mejor blog de Marketing Digital de América Latina: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-comercio-electronico/>
43. Pérez, J., & Menino, M. (2017). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/arcilla/>

44. Robles, E. (15 de Febrero de 2013). *dequate.com*. Obtenido de Ver más:
<http://www.dequate.com/artman/publish/cultura-artesania-guatemala/artesantias-de-sacatepequez.shtml>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario de Encuesta al Artesano

Nombre : _____	Entrevista No.: _____																																																																													
	Fecha: _____																																																																													
  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO MAESTRIA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS</p>																																																																														
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE ARCILLA EN EL MUNICIPIO DE JOCOTENANGO, DEPARTAMENTO DE SACATEPÉQUEZ																																																																														
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA AL ARTESANO																																																																														
OBJETIVO: Determinar los niveles actuales de la capacidad de producción y comercialización del artesano.																																																																														
I. PRODUCCIÓN ARTESANAL																																																																														
1 ¿Cómo clasificaría la actividad artesanal que usted realiza? a. Actividad Principal <input type="checkbox"/> b. Actividad Secundaria <input type="checkbox"/>	2 Detalle la mano de obra que utiliza <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">Tipo de mano de obra</td> <td style="width: 33%;"> a. Familiar <input type="checkbox"/> b. Asalariada <input type="checkbox"/> c. Calificada <input type="checkbox"/> </td> <td style="width: 33%;"> Forma de pago a. Monetaria <input type="checkbox"/> b. En especie <input type="checkbox"/> c. Ambas <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td></td> <td style="width: 33%;"> Frecuencia de pago a. Semanal <input type="checkbox"/> b. Quincenal <input type="checkbox"/> c. Mensual <input type="checkbox"/> d. Destajo <input type="checkbox"/> </td> <td></td> </tr> </table>	Tipo de mano de obra	a. Familiar <input type="checkbox"/> b. Asalariada <input type="checkbox"/> c. Calificada <input type="checkbox"/>	Forma de pago a. Monetaria <input type="checkbox"/> b. En especie <input type="checkbox"/> c. Ambas <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/>		Frecuencia de pago a. Semanal <input type="checkbox"/> b. Quincenal <input type="checkbox"/> c. Mensual <input type="checkbox"/> d. Destajo <input type="checkbox"/>																																																																								
Tipo de mano de obra	a. Familiar <input type="checkbox"/> b. Asalariada <input type="checkbox"/> c. Calificada <input type="checkbox"/>	Forma de pago a. Monetaria <input type="checkbox"/> b. En especie <input type="checkbox"/> c. Ambas <input type="checkbox"/> d. Otro <input type="checkbox"/>																																																																												
	Frecuencia de pago a. Semanal <input type="checkbox"/> b. Quincenal <input type="checkbox"/> c. Mensual <input type="checkbox"/> d. Destajo <input type="checkbox"/>																																																																													
3 Descripción de los principales productos que usted vende																																																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Tipo de artesanía</th> <th colspan="4">Proceso de producción</th> <th colspan="6">Precio de venta y forma de pago</th> </tr> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad mensual</th> <th>Tiempo x uni. producida</th> <th>Procedimiento</th> <th>Materiales</th> <th>Mayorista</th> <th>Minorista</th> <th>C. Final</th> <th>Contado</th> <th>Consignación</th> <th>Crédito</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>a.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>b.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>c.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>d.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>e.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		Tipo de artesanía	Proceso de producción				Precio de venta y forma de pago						Producto	Cantidad mensual	Tiempo x uni. producida	Procedimiento	Materiales	Mayorista	Minorista	C. Final	Contado	Consignación	Crédito	a.											b.											c.											d.											e.										
Tipo de artesanía	Proceso de producción				Precio de venta y forma de pago																																																																									
Producto	Cantidad mensual	Tiempo x uni. producida	Procedimiento	Materiales	Mayorista	Minorista	C. Final	Contado	Consignación	Crédito																																																																				
a.																																																																														
b.																																																																														
c.																																																																														
d.																																																																														
e.																																																																														
4 ¿Ha recibido asistencia técnica por alguno de estos medios? a. INTECAP <input type="checkbox"/> b. Municipalidad <input type="checkbox"/> c. ONG's <input type="checkbox"/> d. Proveedores <input type="checkbox"/> e. Entidades internacionales <input type="checkbox"/> f. Ninguno <input type="checkbox"/>	5 Costos indirectos (marcar con X) <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Sí</th> <th>No</th> <th>Observaciones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Fletes</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Empaque</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Alquiler</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Mantenim. De maquinaria</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Energía eléctrica</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Agua</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Descripción	Sí	No	Observaciones	Fletes				Empaque				Alquiler				Mantenim. De maquinaria				Energía eléctrica				Agua				Otros																																																
Descripción	Sí	No	Observaciones																																																																											
Fletes																																																																														
Empaque																																																																														
Alquiler																																																																														
Mantenim. De maquinaria																																																																														
Energía eléctrica																																																																														
Agua																																																																														
Otros																																																																														
6 ¿Qué herramientas y maquinaria utiliza para su producción?																																																																														
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Descripción</th> <th>Manual o tradicional</th> <th>Eléctrica o tecnificada</th> </tr> <tr> <th>Cantidad</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Herramienta</td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Maquinaria</td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	Descripción	Manual o tradicional	Eléctrica o tecnificada	Cantidad	Cantidad	Herramienta									Maquinaria									<p>Manual o tradicional: Utensilio o maquina que se usa para ejecutar de manera más apropiada, sencilla y con el uso de menor energía. Se utiliza directamente con las manos.</p> <p>Eléctrica o tecnificada: Son aquellas que funcionan gracias a una fuente de energía adicional y un mecanismo eléctrico a diferencia de las herramientas manuales.</p>																																																						
Descripción		Manual o tradicional	Eléctrica o tecnificada																																																																											
	Cantidad	Cantidad																																																																												
Herramienta																																																																														
Maquinaria																																																																														

II. COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL													
<p>7 ¿Dónde almacena su producción?</p> <p>a. Casa <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bodega <input type="checkbox"/></p> <p>c. Otro, especifique _____</p>	<p>8 ¿Utiliza alguno de estos medios para dar a conocer su producto?</p> <p>a. Radio local <input type="checkbox"/></p> <p>b. Volantes <input type="checkbox"/></p> <p>c. Rótulos <input type="checkbox"/></p> <p>d. De boca en boca <input type="checkbox"/></p> <p>e. Prensa <input type="checkbox"/></p> <p>f. Gremial/Cooperativa <input type="checkbox"/></p> <p>g. Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>h. Otro, especifique _____</p>												
<p>9 ¿Normalmente quienes son sus compradores? Ordénelos según porcentaje</p> <p>a. Consumidor final <input type="checkbox"/></p> <p>b. Mayorista <input type="checkbox"/></p> <p>c. Minorista <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center;">%</p>	<p>10 ¿Qué aspecto considera usted que hace diferente a sus productos?</p> <p>a. Diseño <input type="checkbox"/></p> <p>b. Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>c. Precio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>e. Otro, especifique _____</p>												
<p>11 ¿En qué tipo de mercado vende su producto?</p> <p>a. Local <input type="checkbox"/></p> <p>b. Regional <input type="checkbox"/></p> <p>c. Nacional <input type="checkbox"/></p> <p>d. Internacional <input type="checkbox"/></p>	<p>12 ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladar su producto?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Transporte</th> <th style="width: 25%;">Propio</th> <th style="width: 25%;">Rentado</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vehículo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Animal de carga</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Esfuerzo humano</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Transporte	Propio	Rentado	Vehículo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Animal de carga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Esfuerzo humano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte	Propio	Rentado											
Vehículo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Animal de carga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
Esfuerzo humano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>											
<p>13 ¿En dónde distribuye su producto?</p> <p>a. En centros fijos o asociaciones <input type="checkbox"/></p> <p>b. En días de mercado <input type="checkbox"/></p> <p>c. En casa <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otros, especifique _____</p>	<p>14 ¿Con qué frecuencia vende su producto?</p> <p>a. Diario <input type="checkbox"/></p> <p>b. Semanal <input type="checkbox"/></p> <p>c. Quincenal <input type="checkbox"/></p> <p>d. Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>e. Anual <input type="checkbox"/></p> <p>f. Otro, especifique _____</p>												
<p>15 ¿Qué tipo de empaque utiliza en su producto?</p> <p>a. Bolsas <input type="checkbox"/></p> <p>b. Cajas <input type="checkbox"/></p> <p>c. Ninguno <input type="checkbox"/></p> <p>d. Otros, especifique _____</p>	<p>16 ¿En qué lugares se abastece de insumos, materiales u otros?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>												
<p>17 ¿Qué factores considera para determinar el precio de sus productos?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>18 ¿En qué épocas vende más?</p> <p>a. De Enero a Marzo <input type="checkbox"/></p> <p>b. De Abril a Junio <input type="checkbox"/></p> <p>c. De Julio a Septiembre <input type="checkbox"/></p> <p>d. De Octubre a Diciembre <input type="checkbox"/></p>												
<p>19 ¿Cuáles son las principales limitaciones para la comercialización y venta de sus productos?</p> <p>a. Vías de acceso <input type="checkbox"/></p> <p>b. Poca demanda <input type="checkbox"/></p> <p>c. Competencia <input type="checkbox"/></p> <p>d. Robo <input type="checkbox"/></p> <p>e. Pérdidas <input type="checkbox"/></p> <p>f. Golpes <input type="checkbox"/></p> <p>g. Baja de precios <input type="checkbox"/></p> <p>h. Otros _____</p>	<p>20 ¿Incluye algún servicio adicional al producto?</p> <p>a. Descuento <input type="checkbox"/></p> <p>b. Unidad adicional <input type="checkbox"/></p> <p>c. Servicio a domicilio <input type="checkbox"/></p> <p>d. Diseños personalizados <input type="checkbox"/></p>												
<p>21 ¿Actualmente qué técnicas utiliza para incrementar sus ventas?</p> <p>a. Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>b. Bonificaciones <input type="checkbox"/></p> <p>c. Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>d. Cupones <input type="checkbox"/></p> <p>e. Exhibiciones <input type="checkbox"/></p> <p>f. Ninguna <input type="checkbox"/></p> <p>g. Otros, especifique _____</p>													

3.- ¿Cuáles de éstos tipos de aplicaciones prefiere en la artesanía?

Religiosos	<input type="checkbox"/>
Aves	<input type="checkbox"/>
Utensilios	<input type="checkbox"/>
Coloridos	<input type="checkbox"/>
Tradicionales	<input type="checkbox"/>
Barro simple	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. - ¿A dónde suele acudir para comprar sus artesanías decorativas en arcilla?

Mercados	<input type="checkbox"/>
Talleres artesanales	<input type="checkbox"/>
Bazares o ferias	<input type="checkbox"/>
Centros comerciales	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Con qué frecuencia compraría usted la artesanía decorativa en arcilla?

Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Mayor a un año	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un artículo artesanal de arcilla?

Menos de Q20	<input type="checkbox"/>
Entre Q21 y Q30	<input type="checkbox"/>
Entre Q31 y Q40	<input type="checkbox"/>
Entre Q41 y Q50	<input type="checkbox"/>
Mas de Q50	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Qué extra esperaría al comprar una artesanía de arcilla?

Empaque	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>
Buen servicio	<input type="checkbox"/>

8.- Cuántos unidades de productos artesanales estaría dispuesto a comprar en un sola transacción?

Entre 1 y 3	<input type="checkbox"/>
Entre 4 y 6	<input type="checkbox"/>
Más de 6	<input type="checkbox"/>

9.- Qué aplicaciones utiliza usted frecuentemente?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

10.- Cómo se informa usted acerca de la diversidad y ventas de artesanías del municipio?

Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>

11.- Qué opina usted acerca de los precios de las artesanías de arcilla?

Muy altos	<input type="checkbox"/>
Altos	<input type="checkbox"/>
Buenos	<input type="checkbox"/>
Regulares	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración.

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1 Producción Promedio del Artesano	22
Cuadro 2 Flujo de Llegadas de Visitantes a Sacatepéquez según Festividades	28

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Canales de Comercialización	11
Gráfica 2 Proveedores de Capacitación Técnica a los Artesanos de Productos de Arcilla	23
Gráfica 3 Preferencia de Precios por Rangos de los Clientes.....	24
Gráfica 4 Medios Utilizados para Promoción	25
Gráfica 5 Canales de Comercialización Utilizados	26
Gráfica 6 Cantidad de Unidades por Compra	27
Gráfica 7 Comportamiento de las Ventas Según Trimestre	29
Gráfica 8 Factores en los Niveles Analíticos de Competitividad	30
Gráfica 9.....	32
Gráfica 10 Usuarios de Móviles, Internet y Redes Sociales en Guatemala	33
Gráfica 11 Empresas Centroamericanas por Tamaño que Utilizan Plataformas en Línea y Herramientas Digitales	35
Gráfica 12 Estructura del Sistema de la Comercialización	36