

Estrategias de comercialización para productos artesanales de la microempresa "Arte Nacional", Honduras, C. A.

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de Ingeniero Agrónomo en el grado Académico de Licenciatura.

Miguel Ángel Fajardo Fuentes

Zamorano, Honduras

Junio, 2000

RESUMEN

Fajardo, M. 2,000. Estrategias de comercialización para productos artesanales de la empresa Arte Nacional, Honduras, C. A. Tesis del Programa de Ingeniero Agrónomo, Zamorano, Honduras. 53 p.

En el Departamento de Santa Bárbara, Honduras, radica la producción de artesanías de junco, la cual en su mayoría no tienen acceso directo a los mercados. Tradicionalmente las artesanas venden sus productos a los intermediarios a bajos precios. Esto ha limitado la venta en forma directa a otros mercados y la generación de mayores utilidades. El objetivo del estudio fue diseñar e implementar estrategias de comercialización para la empresa Arte Nacional. El estudio se realizó para generar información sobre canales de comercialización más rentables y factibles, para implementar estrategias de comercialización competitivas para las artesanías, que permitan mejorar el desempeño de la empresa. Para el desarrollo y establecimiento de las estrategias se realizó un análisis FODA de la empresa, análisis de mercado y demanda. Las estrategias sugeridas fueron: 1. Presentar los productos con una etiqueta única para dar distinción a los productos. 2. Definir el precio de las artesanías tomando en cuenta el costo de producción, el margen de utilidad, los precios de la competencia y el crédito para los clientes de la empresa. 3. Elaborar un catálogo en el que aparezcan todas las artesanías de la empresa para promocionarlos en el mercado meta de Tegucigalpa y Valle de Ángeles. 4. Adquirir un préstamo para solventar el capital de operación y poder pagar de contado a las socias de la empresa. La evaluación financiera indica que sin aplicar las estrategias, a una tasa de descuento de 36%, se obtienen un Valor Actual Neto (VAN) de Lps. 87,262 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 491 % y aplicando las estrategias se tienen un VAN de Lps. 123,702 a la misma tasa de descuento y una Tasa Interna de Retorno de 306%. Lo que implica una diferencia en el VAN de Lps. 36,440 más al usar las estrategias y una rentabilidad marginal de 128%.

Palabras claves: Análisis FODA, artesanía de junco, factibilidad económica - financiera, mercadeo, Tasa Interna de Retorno y Valor Actual Neto.

NOTA DE PRENSA

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS ARTESANALES DE JUNCO PARA LA MUJER ARTESANA DEL DEPARTAMENTO DE SANTA BARBARA

Con el fin de aprovechar la producción de artesanías en el departamento de Santa Bárbara y de involucrar a la mujer artesana en el proceso de comercialización, se definió el uso de una serie de estrategias que incrementará la rentabilidad de ese rubro a nivel empresarial.

En la actualidad, la mujer artesana en la región, ha tenido poca participación en el proceso de comercialización de sus productos. Por tradición, la venta de artesanías se realiza a través de artesanas, de participar de forma directa en las actividades de mercadeo.

La estrategia de comercialización sugerida, que no interfiere en la calidad y diseño de las artesanías, consiste en la presentación del producto con una etiqueta única, con el objetivo de dar presentación y distinción a los productos. También incluye la actualización de precios tomando en cuenta los costos de producción, margen de utilidad y precios de la competencia.

Además, se incluye el plan de descuento y crédito para los clientes de la empresa, la elaboración de un catálogo en el que aparecen distintos modelos de las artesanías, que será distribuido entre los consumidores potenciales, con énfasis en los mercados meta de las zonas de Tegucigalpa y Valle de Ángeles.

Asimismo, las artesanas tendrán la posibilidad de adquirir un préstamo para solventar el capital de operación y poder pagar al contado a las socias, por las artesanías vendidas a la empresa para su futura comercialización.

De concretizarse el proyecto, se podrían generar ganancias extras de hasta L. 36,000.00 por lo que su aplicación entre pequeños grupos artesanales representaría un fortalecimiento e incremento de sus ventas. La aplicación de la estrategia, se recomienda para la promoción de artesanías que tienen poco movimiento comercial, pero con buena rentabilidad.

Al incluir a las mujeres artesanas en el proceso de comercialización y reforzarlo con capacitación en desarrollo empresarial; se logrará un grupo sólido de mujeres económicamente activas, con confianza en su trabajo, una mayor visión empresarial, y con suficiente fuerza en el mercado.

CONTENIDO

	Portadilla.....	I
	Autoría	II
	Página de firmas.....	III
	Dedicatoria	IV
	Agradecimientos.....	V
	Agradecimientos a patrocinadores.....	VI
	Resumen.....	VII
	Nota de prensa.....	VIII
	Contenido.....	IX
	Índice de cuadros.....	XII
	Índice de figuras.....	XIII
	Índice de anexos.....	XIV
	 INTRODUCCION	 1
1.	DEFINICION DEL PROBLEMA.....	1
1.1	ANTECEDENTES.....	1
1.2	JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....	2
1.3	LIMIT ANTES DEL ESTUDIO.....	2
1.4	OBJETIVOS.....	2
1.5	Objetivo general.....	2
1.5.1	Objetivos específicos	2
1.5.2		
2.	REVISION DE LITERATURA.....	4
2.1	BREVE HISTORIA SOBRE LA ARTESANIA DE JUNCO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTA BARBARA.....	4
2.2	DESCRIPCION BOTANICA y AGRONOMICA DE LA PLANTA DE JUNCO.....	4
2.3	PROCESAMIENTO DEL JUNCO.....	4
2.4	ENTORNO DE LA EMPRESA.....	6
2.4.1	Concepto de oportunidad.....	6
2.4.2	Concepto de amenaza	6
2.5	MERCADEO.....	6
2.5.1	Planificación estratégica.....	6
2.5.2	Desarrollo del plan estratégico de comercialización	8
2.5.3	Pronóstico de la demanda.....	8
2.5.4	Segmentación de mercados	8
2.5.5	Selección de un mercado.....	8
2.5.6	Determinar la misión de la empresa.....	9
2.5.7	Planteamiento de estrategias funcionales.....	9
2.5.8	Estrategia de mercadotecnia.....	9

2.5.8.1	Estrategia de mercadeo para una ventaja competitiva.....	9
2.5.9	Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia	9
2.6	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	10
2.6.1	Estudio de mercado	10
2.6.2	Estudio técnico	10
2.6.3	Estudio administrativo y legal	10
2.6.4	Estudio financiero.....	10
2.6.5	Evaluación socioeconómica y de impacto ambiental	11
3.	METODOLOGIA	12
3.1	LOCALIZACION y DESCRIPCION DE LA EMPRESA	12
3.2	ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA	12
3.2.1	Mercado meta	12
3.2.2	Análisis de la oferta y demanda.....	12
3.3	ANALISIS DE LA EMPRESA	12
3.4	PRUEBA DE MERCADO	13
3.5	FIJACION DE PRECIOS Y PRONOSTICO DE LA DEMANDA.....	13
3.6	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION	13
3.7	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	14
3.7.1	Factibilidad organizacional y legal.....	14
3.7.2	Factibilidad de mercado.....	14
3.7.3	Factibilidad financiera	14
3.7.4	Impacto socioeconómico	14
4. 4.1	RESULTADOS y DISCUSION	15
4.1.1	SITUACION DE LA EMPRESA.....	15
4.1.2	Organización.....	15
4.1.3	Finanzas	15
4.1.4	Producción	15
4.2	Mercadeo	16
4.2.1	ESTUDIO DE MERCADO	16
4.2.1.1	Mercados del proyecto.....	16
4.2.1.2	Mercado proveedor.....	16
4.2.1.3	Mercado distribuidor	19
4.2.1.4	Mercado competidor	19
4.2.2	Mercado consumidor	20
4.2.2.1	Análisis de la demanda	22
4.2.2.2	Características del producto.....	22
4.2.2.3	Demanda actual a nivel de Tegucigalpa y Valle de Ángeles.....	22
4.2.3	Preferencias de los demandantes... ..	22
4.2.3.1	Definición de plaza y canal de comercialización	22
4.3 4.3.1	Canal de comercialización	23
4.3.2	ANALISIS FODA DE LA EMPRESA	23
4.3.3	Oportunidades.....	23
4.3.4	Amenazas.....	24
	Fortalezas.....	24
	Debilidades	25

4.4	DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION.....	25
4.4.1	Producto	25
4.4.2	Precio	25
4.4.3	Promoción	26
4.4.4	Plaza	27
4.5	ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO	28
4.5.1	Inversiones del proyecto.....	28
4.5.1.1	Inversiones en legales.....	28
4.5.2	Ingresos y egresos del proyecto	28
4.5.2.1	Ingresos	28
4.5.2.2	Proyección de ventas.....	29
4.5.2.3	Costos variables.....	29
4.5.2.4	Costos fijos.....	30
4.5.2.5	Capital de operación.....	31
4.5.3	Evaluación financiera.	31
4.6	IMPACTO SOCIOECONOMICO.....	32
4.6.1	Aspecto social del proyecto.	32
4.6.1.1	Resultados de la capacitación.	32
4.6.1.2	Generación de empleo... ..	32
4.6.2	Efecto económico.....	32
5.	CONCLUSIONES.....	34
6.	RECOMENDACIONES.....	35
7.	BIBLIOGRAFIA	36
8.	ANEXOS.....	37

INDICE DE CUADROS

Cuadro

1. Materia prima necesaria para la elaboración de artesanías de junco, proveedores y precios que la empresa adquiere en el mercado de santa bárbara.....	17
2. Precio al que la empresa compra las artesanías a sus socias.....	18
3. Origen de las artesanías compradas por las tiendas de souvenir.....	21
4. Frecuencia de compra de las artesanías.	21
5. Criterio usado en la compra de artesanías.....	21
6. Opinión sobre la calidad de las artesanías de junco.....	21
7. Libertad de compra de artesanías por las tiendas de souvenir.....	21
8. Compras realizadas por las tiendas de artesanías mensualmente.	22
9. Precios de las artesanías de la empresa arte nacional.....	25
10. Costos de comercialización generados por las estrategias.....	27
11. Volumen de ventas expresadas en unidades.....	29
12. Costos variables	30
13. Costos fijos.....	30
14 Costo y forma de pago de la asistencia técnica.....	31

1. INTRODUCCION.

1.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

El problema de este grupo de artesanas consiste en la falta de acceso directo a los mercados, ya que tradicionalmente sus productos han sido vendidos a bajos precios a los intermediarios en su comunidad. Esto ha provocado desconocimiento e inexperiencia en el mercado que actualmente se empieza a explotar, limitando así el aumento de sus ventas y la generación de mayores utilidades.

1.2 ANTECEDENTES

La cooperativa "Arte Nacional" fue creada el 24 de mayo de 1994, esta constituida por 44 mujeres y cuenta con personería jurídica.

La empresa se dedica a la comercialización de artesanías de junco. Estos productos son elaborados en los talleres individuales de sus socias y tienen una alta calidad y diversidad de formas y colores. Esta industria tradicional de procesar el junco inició muchos años atrás y ha pasado de generación a generación como una ocupación adicional a las labores domésticas.

Actualmente en la zona existen instituciones que asesoran a este grupo de mujeres en diferentes áreas: capacitación, producción, financiamiento y comercialización. Entre estas instituciones está el Centro Cultural Hibueras con sede en Santa Bárbara que desarrolla el programa "Mujeres y Artesanías" de la Cooperación Internacional para el Desarrollo (CID), esta institución tiene un centro de comercialización en esta ciudad y vende productos en lugares turísticos como Valle de Ángeles.

El programa para el Desarrollo Empresarial Rural de Honduras (PROEMPRESAH) de Zamorano asesora a este grupo de mujeres artesanas brindándole capacitación y asistencia técnica, ayuda en la comercialización de sus productos y manejo de datos de comercialización.

La Asociación Nacional de Artesanos de Honduras (ANAH) apoya a los artesanos en la comercialización de sus productos, para lo que dispone de información la venta y precios de artesanías en los pabellones artesanales en distintos sitios turísticos de Honduras y Ferias artesanales en el exterior. También el Instituto Hondureño de

Antropología e Historia (IHAH) y su programa de Promoción y Rescate de la Producción Artesanal Indígena y Tradicional de Honduras (PROP AITH) apoya a los grupos artesanales mediante programas de comercialización, capacitación y apoyo logístico.

Actualmente el mercado nacional para artesanías se concentra en localidades y tiendas turísticas de nuestro país (tiendas de souvenir y pabellones artesanales). El canal de comercialización actual para las artesanías de esta empresa se origina a partir de los artesanas productoras, siguiendo con los intermediarios, luego con las tiendas comercializadoras y concluyendo con el consumidor final.

1.3 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

Dada la problemática en la comercialización, considerando la excelente calidad y variedad de los productos artesanales de la empresa "Arte Nacional" y la naturaleza del mercado actual, el estudio se justifica por:

Falta de información sobre los canales más rentables y factibles de comercialización.

La ausencia de estrategias de comercialización competitivas que permitan mejorar el desempeño de la empresa.

La escasa valoración por parte de los intermediarios de la diversidad y calidad de las artesanías producidas por la empresa.

1.4 LIMITES DEL ESTUDIO

Con el estudio se pretende explorar únicamente el mercado nacional de las artesanías de Junco.

Por las características que presenta la empresa los resultados del estudio podrían no ser extrapolables a otra empresa, sin embargo, podrían ser aplicables a empresas similares.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Contribuir al desarrollo empresarial de la cooperativa "Arte Nacional" mediante el diseño e implementación de una estrategia de comercialización y mercadeo eficiente y eficaz.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno para determinar las amenazas y oportunidades de la empresa.

- Efectuar pruebas de mercado para establecer la aceptación del producto.
- Establecer la mezcla de mercadeo óptima para la empresa (producto, precio, plaza y promoción).
- Establecer y desarrollar estrategias de comercialización para la venta de artesanías.
- Determinar la factibilidad financiera de la estrategia sugerida.

2. REVISION DE LITERATURA

2.1 BREVE HISTORIA SOBRE LA ARTESANIA DEL JUNCO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTA BARBARA

El departamento de Santa Bárbara ubicado en el occidente de Honduras, es por tradición, el mayor productor de artesanías de junco en el país, actividad que se ha heredado de una generación a otra. Dentro de las localidades de este departamento que se dedican a dicha actividad podemos mencionar: Ceguaca, La Arada, San Francisco del Sur, Concepción Sur, Santa Rita y la cabecera departamental de Santa Bárbara (cabecera del departamento) (PROP AITH - IHAH, 1998).

Según el Centro Cultural Hibueras (1999) esta actividad genera empleo para más de 25,000 artesanos que confeccionan bolsas, petates, sombreros, junco enrollado, etc.

Existen localidades como Santa Rita, Los Bancos y Ceguaca que se han especializado en la producción y la venta del junco como cultivo y las otras a la fabricación y confección de junco tejido como copas, carteras, sombreros y el junco enrollado como tortilleras, paneras, aislantes de mesa, joyeros, azafates y otros, siendo La Arada el mayor centro de producción. La técnica del junco enrollado fue introducida en la década de los setenta misma que se ha ido perfeccionando y diversificando en sus diseños. En la década de los ochenta se introdujeron técnicas como el teñido del junco que da más vistosidad por los motivos geométricos y los contrastes de colores fuertes y brillantes (PROP AITH IHAH, 1998).

2.2 DESCRIPCION BOTANICA y AGRO NO MICA DE LA PLANTA DEL JUNCO.

La planta del junco es una planta herbácea monocotiledónea de la familia de las juncáceas con ramas aéreas provistas y una médula esponjosa, flores hermafroditas, cápsulas como fruto y tallos flexibles. La planta alcanza una altura máxima de 5 metros la cual se debe cultivar en tierras fértiles y clima fresco a una altura superior a de los 500 metros sobre el nivel del mar, necesita bastante humedad para reproducirse, debido a que cada 20 días los tallos producen una vaina apta para transformarse en materia prima (Centro Cultural Hibueras, 1999).

2.3 PROCESAMIENTO DEL JUNCO

La preparación del junco comienza con la cosecha de la hoja en el campo. La fibra se divide y se extiende al sol y al sereno un día; luego, se cocina en agua con limón por

diez minutos y se escurre para colocarla a sahumar en azufre en un horno especial; después, se seca y se lava con agua limpia y se expone a luz del sol por un día; luego, se vuelve a remojar en agua con limón y a sahumar en azufre para que el junco quede listo y de un color natural.

Si después se quiere teñir de algún color en especial, nuevamente se deja en remojo en agua con limón durante ocho horas y después se pasa a otro recipiente en el cual está el colorante con agua en estado de ebullición, en el cual debe de permanecer veinticinco minutos (Centro Cultural Hibuera, 1999).

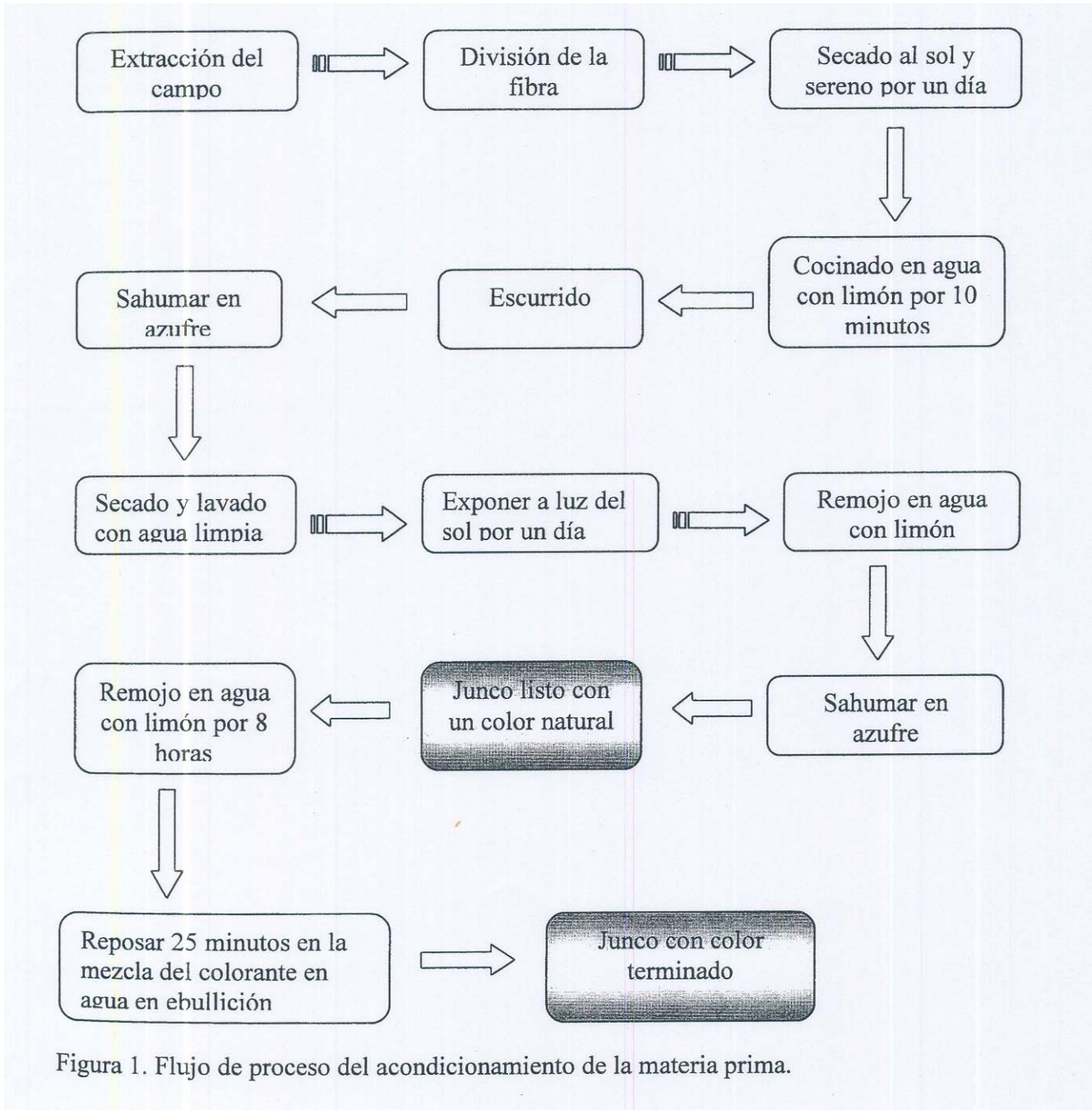


Figura 1. Flujo de proceso del acondicionamiento de la materia prima.

2.4 ENTORNO DE LA EMPRESA

Cuando hablamos del entorno de la empresa nos referimos al campo donde las empresas encuentran su razón de ser, porque es ahí donde se encuentran las necesidades; los consumidores y lo que ellos desean pagar por satisfacer sus necesidades. También se encuentra la competencia y sus acciones para ganarle el mercado, y las exigencias y restricciones de la empresa (Sapag y Sapag, 1989).

Para que una empresa sobreviva, crezca y genere ganancias, el material significativo que orientará su acción está constituido por las oportunidades, amenazas y condiciones mínimas que el entorno reclama (Sapag y Sapag, 1989).

2.4.1 Concepto de oportunidad

Una oportunidad es cualquier elemento externo a la empresa, que sirva para satisfacer mejor al cliente, para aumentar las ganancias, para disminuir el riesgo y para mejorar las posibilidades de sobrevivir a largo plazo (Sapag y Sapag, 1989).

2.4.2 Concepto de amenaza

Una amenaza es un elemento del ambiente que rodea la empresa, su efecto potencial es el hacer que nuestros productos pierdan valor relativo o que disminuyan las posibilidades de supervivencia a largo plazo (Sapag y Sapag, 1989).

2.5 MERCADEO

2.5.1 Planeación estratégica

Kotler y Armstrong (1996) definen la planeación estratégica como el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades cambiantes de mercadotecnia, nos permite definir con claridad la misión de la empresa, los objetivos, una cartera de negocios y la coordinación de las estrategias funcionales. También es el proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidades de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia.

Es la estrategia de Mercadeo completo, que incluye las decisiones en las áreas de desarrollo del producto, canal de distribución, métodos de promoción, fijación de precios. Es imperativo que un plan de mercadeo esté orientado hacia una oportunidad y dirigido hacia una meta. Esto implica que el esfuerzo debe ser dirigido hacia aspectos específicos de mercadeo. Estas oportunidades deben ser tan claras al final del proceso de planeación como lo fueron al principio. La importancia de usar metas específicas de mercadeo radica en que las estrategias, el esfuerzo de mercadeo y el proceso de planeación, van dirigidos a ellas. (Bell, 1979).

Según Bell (1979) el plan de mercadeo puede ser elaborado de la siguiente manera:

a) Resumen ejecutivo

Va dirigido al personal de alta gerencia para que entienda y comprenda el ámbito y carácter del plan de mercadeo propuesto.

b) Antecedentes del plan

Deben incluir los factores externos a la empresa y que son variantes, así como los objetivos de la empresa, que justifiquen el programa propuesto y las características de dicho programa comparado con los anteriores.

c) Análisis de la situación del mercado

Se presentan los puntos sobresalientes de la auditoria de mercadeo, los estudios de investigación de mercados y el pronóstico de ventas.

d) Objetivos e identificación de las metas

Se indican claramente los objetivos y las metas de mercadeo para que no dejen duda alguna sobre la intención del plan.

e) Ámbito del programa de mercadeo

El ámbito del programa debe estar dentro de la esfera de actividades que la alta gerencia considere apropiado, por lo que hay que comparar el plan propuesto con otros anteriores. La aprobación depende de: la habilidad con la que el planeador ha equilibrado la capacidad de la compañía, el potencial de mercadeo y el esfuerzo del mercadeo propuesto.

f) Enfoques alternos y estrategia del plan actual.

Aquí, se resumen los enfoques alternos y las razones de rechazos por el enfoque propuesto.

g) La mezcla de mercadeo

Deben presentarse los objetivos de cada parte del plan, los problemas a afrontar y los métodos por medio de los cuales se resolverán estos problemas.

h) Implementación y control

Para facilitar la implementación y control adecuado del programa de mercadeo, el plan debe proporcionar estos tres elementos:

i. Una programación completa.

ii. Presupuestos detallados de ventas y costos.

iii. Estándares de la ejecución esperada.

2.5.2 Desarrollo del plan estratégico de comercialización

Según Kotler y Armstrong (1996) para la comercialización de un producto en el mercado la empresa debe de tomar cuatro decisiones:

- a) **Cuándo.** La primera decisión es determinar si el momento es oportuno para introducir el producto nuevo.
- b) **Dónde.** La empresa debe decidir si lanza el producto nuevo en una sola ubicación, región o mercado nacional o internacional.
- c) **A quién.** La empresa debe identificar sus mercados buscando en especial a las personas que acepten pronto el producto o lo usen mucho.
- d) **Cómo.** La empresa también debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos.

2.5.3 Pronóstico de la demanda

Es el arte de estimar la demanda futura anticipando el comportamiento probable de los compradores sujeto a una serie dada de condiciones. Todos los pronósticos parten de una de las tres bases de información: lo que dice la gente, lo que hace la gente o lo que ha hecho la gente (Klotler y Armstrong, 1996).

2.5.4 Segmentación de mercados

Es dividir un mercado en diversos grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamiento que podrían requerir productos o mezclas de mercadotecnia diferentes (Klotler y Armstrong, 1996).

2.5.5 Selección de un mercado

Para seleccionar un mercado se segmenta y selecciona aquellos compradores que comparten las necesidades o características que la empresa a optado por atender (Klotler Y Armstrong, 1996).

2.5.6 Determinar la misión de la empresa

"La misión es como una mano invisible que guía los miembros de la organización de modo que puedan trabajar de manera independiente y también colectivamente para alcanzar las metas globales de la organización" (Klotler y Armstrong, 1996).

2.5.7 Planteamiento de las estrategias funcionales

El plan estratégico de la empresa establece los tipos de negocios a los que se dedicará y los objetivos de cada uno de ellos; a partir de este plan, se generan planes más detallados para cada unidad de negocio con el propósito de alcanzar los objetivos específicos.

Es la base para la adquisición de materiales, calendarización de producción, la planificación de personal y las operaciones de mercadotecnia. Es también una sección del plan de mercadeo que contiene los ingresos, los costos y las utilidades proyectadas (Klotler y Armstrong, 1996).

2.5.8 Estrategia de mercadotecnia

Es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo (Klotler y Armstrong, 1996).

2.5.8.1 Estrategia de mercadeo para una ventaja competitiva. Es la ventaja sobre los competidores lograda ofreciendo más valor a los consumidores, ya sea por medio de precios bajos o con una mayor cantidad de beneficios que justifiquen los precios más altos (Klotler y Armstrong, 1996).

Para lograr estas estrategias es preciso realizar un análisis de los competidores y en él cada empresa tendrá que elegir la posición que ocupará en relación con los competidores, a efecto de sacar la mejor ventaja competitiva (Klotler y Armstrong, 1996).

2.5.9 Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia

Consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda del producto como ser: producto, precio, posición y promoción.

- a) **Producto:** Sería la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o uso y que pueda satisfacer una necesidad.
- b) **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto.
- c) **Posición:** Son las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

d) Promoción: Son aquellas actividades que comunican los méritos del producto y convencen a los clientes de comprados.

2.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es la base de un proyecto en la que se definirá la aceptación del mismo, en éste se plantean objetivos, metas, costos, productos, ventas y las relaciones que entre ellos figuren, también se deben detectar los indicadores para las mediciones y verificaciones de lo ocurrido y logrado, tomando en cuenta aspectos económicos, financieros, técnicos y comerciales que permitan la evaluación total del proyecto (Aguirre, 1985).

Según Sapag y Sapag (1989) el estudio de factibilidad comprende cinco estudios:

2.6.1 Estudio de mercado

En este estudio se define el mercado al cual se dirigirá la producción del proyecto, definir el prototipo del producto basados en los hábitos de consumo y motivaciones de compra, la oferta y demanda actual y proyectada, precios de venta para cada producto, la estrategia de comercialización del producto y el costo que cada actividad genere.

2.6.2 Estudio técnico

En este estudio se tiene el objetivo de proveer de información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación permanente.

El resultado del estudio será utilizado para definir la función de producción que optimice los recursos disponibles en la producción del bien o servicio, con lo que se podrá obtener información sobre las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales para la puesta en marcha y posterior operación del proyecto.

2.6.3 Estudio administrativo y legal

Se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración, que comprende la organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

2.6.4 Estudio financiero

El objetivo de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionen los estudios previos, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y su rentabilidad.

2.6.5 Evaluación socio económica y de impacto ambiental

La localización del proyecto tiene gran importancia ya que su definición responde a consideraciones de los mercados de materias primas y productos, a las condiciones del medio ambiente que la rodea y al cambio en el aspecto social que el proyecto ocasione.

3. MATERIALES Y METODOS.

3.1 LOCALIZACION Y DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

El estudio se desarrolló con la empresa "ARTE NACIONAL", localizada en el Municipio de La Arada, departamento de Santa Bárbara. Es una empresa comercializadora de artesanías de junco fundada el 24 de Mayo de 1994. Está constituida por 44 socias artesanas y cada una cuenta con un taller individual de producción.

3.2 ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA.

Mediante este análisis se determinó las oportunidades y amenazas para la empresa. Este análisis comprendió:

3.2.1 Mercado Meta

El mercado meta lo conforman tiendas de souvenir de Tegucigalpa y de Valle de Ángeles.

Se identificaron y definieron los puntos de venta para valorar, estimar y definir en ellos las variables que más influye para la decisión de compra y así diseñar la estrategia óptima.

3.2.2 Análisis de competencia y oferta

Este consistió en sondeos con distintos productores, intermediarios y detallistas de la zona para determinar la oferta (cantidad, calidad y precio) del producto y estrategias de la competencia.

Este análisis permitió tener una idea clara de la situación de la empresa con respecto a la competencia.

3.3 ANALISIS DE LA EMPRESA

Permite determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, estas se determinaron por medio de discusiones o entrevistas con miembros de la directiva, visitas periódicas y uso

del diagnóstico detallado realizado por PROEMPRESAH, para determinar la situación organizacional, de producción, de mercadeo y financiera de la empresa.

Los resultados obtenidos por este estudio como nivel de ventas, utilidades y producción se compararon con los resultados de la estrategia de comercialización sugerida.

Para detallar el análisis del entorno y de la empresa se elaboro un análisis FODA.

3.4 PRUEBA DE MERCADO

Consistió en determinar el volumen y precios de las ventas en diferentes puntos detallistas y recolectar opiniones de clientes mayoristas o minoristas y del comprador final de las artesanías.

La prueba de mercado se desarrolló mediante tres actividades:

1.
 - Oferta de los productos a souvenir de Tegucigalpa y Valle de Ángeles.
 - Exposiciones en Zamorano y Tegucigalpa.
 - Sondeo de opiniones de personas sobre los atributos del producto.

3.5 FIJACION DE PRECIOS Y PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Para fijar los precios se consideraron los costos de producción, el margen de ganancia de para cada producto, y los precios actuales de la competencia en varias tiendas de Tegucigalpa y Valle de Ángeles.

Para pronosticar la demanda en Tegucigalpa y Valle de Ángeles, se realizó una encuesta a tiendas de artesanías de estas localidades, con el propósito de conocer el volumen de artesanías requerido anualmente y preparar una proyección de ventas.

3.6 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

Esta constituye la parte esencial del estudio, ya que permite tomar decisiones sobre los canales de comercialización, precios y cantidades de producto óptimos. La estrategia de comercialización recomendada se basó en los datos de las pruebas de mercado y el análisis de la competencia.

3.7 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Se analizó la factibilidad de la estrategia de comercialización sugerida desde el punto de vista organizacional, comercial, legal y financiero.

3.7.1 Factibilidad organizacional y legal.

Se hizo con el propósito de vincular aspectos organizacionales con aspectos de producción y comercialización. Se analizó la estructura organizacional vigente, los cargos, funciones y el nivel de desempeño de los mismos. La información se recopiló de un estudio de prefactibilidad realizado por PROEMPRESAH y de entrevistas con la directiva de la empresa.

Desde el punto de vista legal, fue necesario registrar la marca de las artesanías para dar mejor distinción y competir de manera eficiente en el mercado.

3.7.2 Factibilidad comercial.

Para esto se utilizaron datos obtenidos del análisis del entorno, pruebas de mercado, demanda y precios; para poder analizar y seleccionar la mezcla de mercadeo óptima. Se definieron el mercado proveedor, consumidor, distribuidor, competidor y canales de comercialización.

3.7.3 Factibilidad financiera.

Se cuantificaron las ventas totales proyectadas de la empresa. Se cuantificaron los costos de producción y de comercialización generados por la estrategia. Se determinó la rentabilidad de la empresa antes y después de aplicar la estrategia de comercialización mediante el cálculo de la TIR y el VAN.

3.7.4 Impacto socioeconómico.

El impacto socioeconómico generado por la estrategia de comercialización se midió mediante los siguientes criterios: el cambio en el nivel de ingreso, generación de empleo y nivel de sociabilidad de las artesanas.

3. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1 SITUACION DE LA EMPRESA

4.1.1 Organización

La empresa está constituida por 44 socias que elaboran las artesanías; éstas, a su vez, están representadas por una junta directiva y por una asamblea que representa la máxima autoridad. Dentro de su organización, la empresa presenta problemas internos en el cumplimiento de las responsabilidades debido a que se delegan muchas responsabilidades a una sola persona, ocasionando descontento y rivalidades entre las socias (ver Anexo 1).

4.1.2 Finanzas

Actualmente, la empresa tiene utilidades aproximadamente de Lps. 33,000.00 anuales. Dichas utilidades han servido para aumentar el capital a más de Lps. 60,000.00; sin embargo, no hay una política definida de repartición de dividendos (ver Anex02).

Anteriormente, la empresa tuvo dificultades provocadas por malas administraciones; generando esto un ambiente negativo entre las socias y una desmotivación general debida a la no repartición de utilidades.

4.1.3 Producción

La producción de las artesanías es obligación de las socias; a la empresa le concierne únicamente la comercialización y aprovisionamiento de materia prima.

La fabricación de artesanías requiere de una tecnología tradicional que demanda una parte del tiempo de las artesanas; la producción por día varía dependiendo del tipo de producto que cada artesana elabore y de la habilidad individual. Los insumos utilizados son: junco, colorantes y utensilios para tejer.

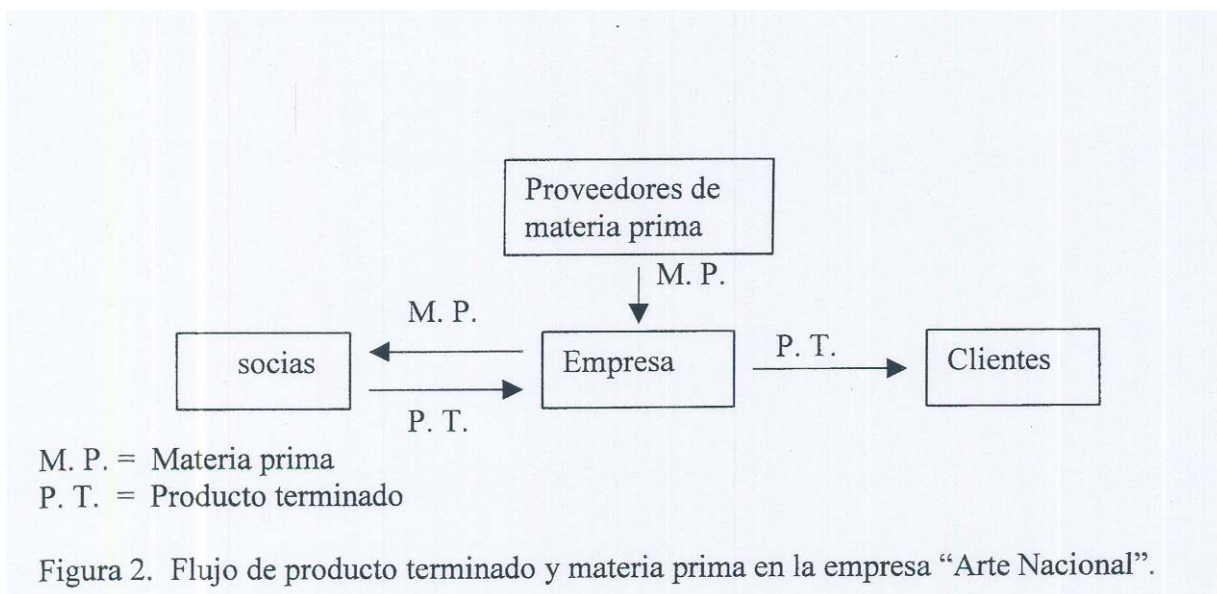


Figura 2. Flujo de producto terminado y materia prima en la empresa "Arte Nacional".

4.1.4 Mercadeo

Anteriormente las artesanías eran vendidas a intermediarios a precios más bajos de los actuales, lo que generó la problemática en el mercado de artesanías para la empresa.

Recientemente las expectativas de la empresa han mejorado por la participación de instituciones que le ofrecen asistencia técnica y de comercialización, lo cual ha abierto nuevos mercados para la empresa, como es el caso del programa PROP AITH del Instituto de Antropología e Historia de Honduras que coloca productos de la empresa en el exterior y en lugares turísticos nacionales como Copan Ruinas; y también el Centro Cultural Hibueras que desempeña la misma función al colocar sus productos en el exterior y de comercializarlos mediante su tienda de exposición en la ciudad de Santa Bárbara; asimismo, PROEMPRESAH vende productos de la empresa a tiendas de artesanías como Ticamaya, Copán Maya y Regalo Maya en Tegucigalpa; algunas tiendas ubicadas en Zamorano y en Nuevo Paraíso. Estas instituciones dan asesoría técnica a la empresa para contribuir a la conservación de las tradiciones artesanales de nuestro país y también para mejorar el desarrollo de la empresa.

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Mercados del proyecto

Entre los mercados del proyecto se encuentran los siguientes:

4.2.1.1 Mercado proveedor. El mercado proveedor está constituido por sus socias y mercaderes de junco y colorantes. La empresa provee a la artesana de materia prima, diseños, materiales y demás recursos necesarios para la producción de las artesanías y éstas a su vez, suplen a la cooperativa de productos terminados.

La empresa compra el junco en Santa Bárbara a agricultores y comerciantes que se encargan de cosechar y de procesar el junco. Los colorantes se obtienen en farmacias y bodegas.

La empresa otorga crédito de 30 días a sus clientes y retrasa durante este tiempo el pago a las socias, produciendo descontento entre ellas. Muchas socias prefieren un pago de contado y por esta razón venden a intermediarios aun a precios inferiores.

La empresa abastece a sus socias de materia prima, permitiendo una producción constante. Para esto, la empresa mantiene un inventario de materia prima de un mes. Esta materia prima es dada a crédito a sus socias y descontada del dinero recibido como producto de la venta de artesanías.

Las socias perciben un salario promedio estimado de Lps. 13.18 por día (estimado mediante el cálculo del promedio de horas que la artesana se demora en producir un producto y la utilidad por producto, ajustado a una jornada de trabajo de 4 horas por día). Este bajo salario se debe a que para las artesanas, la producción de artesanías es una actividad secundaria a las actividades del hogar, en cuyo proceso beneficia a toda la familia.

Cuadro 1. Materia prima necesaria para la elaboración de artesanías de Junco, proveedores y precios que la empresa adquiere en el mercado de Santa Bárbara

Insumo	Proveedor	Unidad	Precio
Junco vena	Mercaderes de Santa Bárbara	Docena	Lps. 11.00
Junco blanco	Mercaderes de Santa Bárbara	Docena	Lps. 5.00
Junco coloreado	Elaborado por la empresa	Docena	Lps. 14.00
Colorantes	Farmacias	Onza	Lps. 22.50

Cuadro 2. Precio al que la empresa compra las artesanías a sus socias

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA (LEMPIRAS).
Tortillera de 14"	38.00
Tortillera de 13"	35.00
Tortillera de 12"	28.00
Tortillera de 11"	24.00
Tortillera de 10"	20.00
Tortillera de 9"	18.00
Tortillera de 8 W'	14.00
Tortillera de 8"	14.00
Tortillera de 7"	11.00
Tortillera de 6 W'	10.00
Tortillera de 6" y 5 W'	10.00
Tortillera de 5"	9.00
Panera 8"x 4"	47.00
Panera 8"x 3"	36.00
Panera 7"x 3"	30.00
Cesta con vaseras	23.00
Cesta con anillos	17.00
Lapicera	8.00
Portacepillos	7.00
Joyero tipo A 5"x 5"	25.00
Joyero tipo A 5"x 3"	20.00
Joyero tipo A 3"x 3"	18.00
Joyero 4"x 2"	18.00
Joyero 3"x 1 W'	12.00
Aislante de 13"	35.00
Aislante de 8"	12.00
Aislante de 7"	10.00
Individual de 14"x 10"	24.00
Individual de 13"x 10"	24.00
Porta botella	40.00
Porta cubierto	35.00
Azafate de 13"	38.00
Azafate de 12"	35.00
Azafate de 11"	33.00
Azafate de 10"	30.00
Azafate de 8"	22.00
Frutero oval. de 14"x 11"	38.00
Frutero oval. de 13"x 10"	35.00
Violetera de 4"x 5"	25.00
Violetera de 6"x 5"	30.00
Frutero c/agarradero 5"x 6"	30.00
Frutero c/agarradero 4 Y2 "x 7"	14.00
Florero 4 ½ W' x 10"	40.00
Florero 5½ W' x 7"	28.00
Cofrecito 4½x 2"	18.00
Cofrecito 5 ½ x 1 W'	12.00
Aritos	10.00
Ganchos	10.00
Barquitos	6.00
Estrella con cenefa	5.00
Porta cepillos 4 ½ x 6"	20.00
Escoba 4½ x 6"	3.00
Porta vaso 4"x 13"	40.00
Porta papel 5"x 5"	30.00
Cesta multiusos	120.00

Las limitantes que este mercado presenta al proyecto son las siguientes:

- Escasez de materia prima en ciertas épocas (junco) que corresponde al periodo en el que tarda en recuperarse la planta de junco después de su cosecha. No se pueden establecer los meses de escasez, a diferencia de otros cultivos que tienen su cosecha bien establecida, pero este tiempo es corto debido a que todos los productores no cortan el junco al mismo tiempo.
- Las socias que no venden sus productos exclusivamente a la empresa ocasionan que ésta no pueda cumplir de una manera sobresaliente con sus pedidos, porque ellas venden productos a los intermediarios a un menor precio por la necesidad de dinero y que les pagan sus artesanías al contado.

4.2.1.2 Mercado distribuidor. Los principales agentes que participan en el mercado distribuidor de este proyecto lo constituyen minoristas como tiendas de souvenirs de Tegucigalpa, Valle de Ángeles, Copan Ruinas y otros centros turísticos de nuestro país, pabellones artesanales, exposiciones en ferias artesanales dentro y fuera del país; además, la cooperativa tiene tiendas de exhibición en La Arada y en Valle de Ángeles. En tales casos, los márgenes de ganancia que obtienen por participar en la distribución del producto, oscilan entre 30% y 40% en cada producto (ver Figura 2).

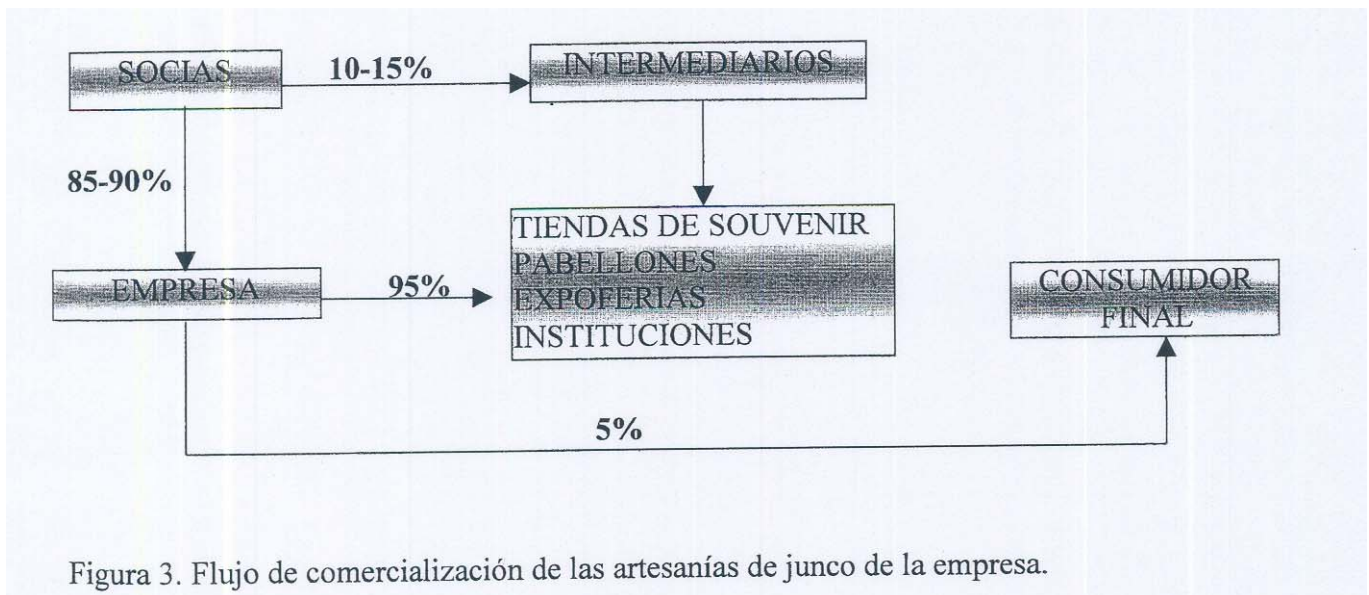


Figura 3. Flujo de comercialización de las artesanías de junco de la empresa.

La figura anterior presenta la relación existente entre la empresa, socias, clientes e intermediarios. También muestra la vía de comercialización y el porcentaje de producto que la empresa destina a sus clientes y la fuga de éste por parte de sus socias a los intermediarios.

4.2.1.3 Mercado competidor. Este mercado comprende principalmente a los intermediarios como competencia directa, debido a que ellos tienen más conocimiento y experiencia en el mercado meta del producto, ya que por mucho tiempo han sido ellos

quienes lo han abastecido. Los intermediarios compran a las artesanas una gran variedad de productos de buena calidad y a bajos precios, esto ocasiona que ellos puedan dar los precios más bajos porque sus costos son inferiores a los de la empresa.

Los 10 grupos organizados de artesanas y cooperativas de comercialización de artesanías como ser la CIFMAL, ubicada en la localidad de Nuevo Celilac, Santa Bárbara y CIEL y en el Níspero del mismo departamento, también representan una competencia al ofrecer productos de la misma calidad, a iguales o menores precios, pero la cobertura de su mercado es más pequeña; la competencia ejercida por ellas está relacionada con las instituciones que ayudan a comercializar productos de la empresa. Algunas artesanas ajenas a la empresa encuentran apoyo en instituciones como el Centro Cultural Hibueras que ayuda a la comercialización de sus productos, esto reduce la cantidad de producto que la empresa puede colocar en esta institución.

Actualmente hay alrededor de 10 grupos organizados y 2 cooperativas trabajando con esta institución mencionadas anteriormente. También PROPAITH ayuda en su comercialización a esta cooperativa, pero en un porcentaje mayor al 30% que se refleja en las ventas que mensualmente recibe, por lo que la ayuda de esta institución a otras empresas representaría una competencia de forma indirecta, debido a que las ventas de la empresa se verían afectadas por las de las otras empresas.

Actualmente a nivel de los mercados de Tegucigalpa y Valle de Ángeles aproximadamente el 95% de la demanda está siendo abastecida por la competencia

4.2.1.4 Mercado consumidor. Este mercado está conformado por varios grupos:

Extranjeros que llevan a sus países recuerdos artesanales de nuestro país; por los hondureños que compran artesanías en las localidades turísticas y en las tiendas de comercialización; intermediarios y las mismas tiendas que compran directamente a la empresa.

El comprador inmediato de la empresa son las tiendas de souvenir que representan aproximadamente el 65% de las ventas.

La empresa vende al consumidor final aproximadamente el 5% de sus productos, porcentaje que va en aumento a través de las exposiciones de artesanías que la empresa ha realizado en Tegucigalpa y que próximamente realizará en otras ciudades de alto turismo como ser Copán Ruinas.

Resultados del sondeo de la opinión de los clientes. El 100% de las tiendas de souvenir afirmaron que compran artesanías de junco. Aproximadamente el 90% tiene la libertad de comprar a cualquier proveedor. El 69% es abastecido por intermediarios y el 31 % restante directamente por artesanos.

De las personas o negocios que demandan estos productos, un 92% se basa en la calidad, 100% en el precio y 38% en la cantidad, para comprar las artesanías.

De la encuesta a nivel de los souvenirs de Tegucigalpa y de Valle de Ángeles, el 69% de los encuestados calificó la calidad como excelente y el 31 % la calificó de muy buena; por lo que se asume que el producto tiene una buena aceptación en el mercado.

La calidad de las artesanías, de junco enrollado, tiene una excelente aceptación en el mercado por lo que las tiendas no dan sugerencias sobre su acabado, sólo que se aumenten los estilos.

Resultados de la encuesta tomada en Tegucigalpa y Valle Ángeles.

Cuadro 3. Origen de las artesanías compradas por las tiendas de souvenirs.

Descripción	Porcentaje
Artesanos	31%
Intermediarios	69%

Cuadro 4. Frecuencia de compra de las artesanías.

Frecuencia	Porcentaje
Semanal	8%
Quincenal	23%
Mensual	69%

Cuadro 5. Criterio usado en la compra de artesanías.

Descripción	Porcentajes	
	Si	No
Precio	100%	0%
Calidad	38%	62%
Cantidad	92%	8%
Otros	0%	100%

Cuadro 6. Opinión sobre la calidad de las artesanías de junco.

Descripción	Porcentaje
Excelente	69%
Muy Buena	31%
Buena	0%
Regular	0%

Cuadro 7. Libertad de compra de artesanías por las tiendas de souvenirs.

Criterio	Porcentaje
Sí	92%
No	8%

4.2.2 Análisis de la demanda

4.2.2.1 Características del producto. Los productos de la empresa son en un 100% artesanías de junco, con características de acabados, colores y diseños, exigidos por el mercado (ver Anexo 3).

Un 92% de las opiniones reflejan que los consumidores compran sus productos en base a su calidad, 62% en la cantidad y en un 100% por el precio.

4.2.2.2 Demanda actual a nivel de Tegucigalpa y Valle de Ángeles. La estimación de la frecuencia y cantidad de compra de artesanías de junco, es en promedio de Lps. 3,800.00 por mes por tienda de souvenirs, esto representa un mercado potencial a nivel de Tegucigalpa de Lps. 83,600.00 por mes en 22 tiendas y para Valle de Ángeles de Lps. 121,600.00 en 32 tiendas.

Cuadro 8. Compras realizadas por las tiendas de artesanías mensualmente

Souvenirs	Cantidad de compra (Lempiras).
Ticamaya	14,000.00
Don Quijote	2,500.00
Regalo Maya	2,000.00
Copán Maya	1,500.00
Tesoro Maya	3,000.00
Latino	2,000.00
Caoba	1,500.00
Lempira	1,000.00
Rosy	500.00
Ángeles souvenirs	2,000.00
Joya de valle	2,700.00
Pabellón artesanal # 3	15,000.00
Artesanías Copán Maya	1,800.00
Promedio de compra por tienda	3,807.00

4.2.2.3 Preferencias de los demandantes. Dentro de los porcentajes de preferencias de los consumidores por algunos productos que la empresa elabora están: individuales de mesa que fue aceptado en un 54%, paneras 8 x 3 en un 69%, cesta de anillo en un 69%, cofrecitos cesta con vaso en un 54%, porta papel sanitario en un 15%, panera 8 x 4 en un 69%, tortillera de 11, 12 Y 13 pulgadas en un 59%, azafate de 8 pulgadas en un 62%, floreros en un 15% y el juego de joyeros en un 92% (ver Anexos 4 y 5).

4.2.3 Definición de plaza y canal de comercialización

La plaza usada para los productos del proyecto corresponde a las distintas tiendas de souvenirs de Tegucigalpa y de Valle de Ángeles.

4.2.3.1 Canal de comercialización. El canal de comercialización del proyecto es el siguiente: la empresa Arte Nacional, donde comercializan los productos sus socias, es la primer pieza o eslabón en el canal de comercialización, de donde sale el producto hacia las tiendas de souvenirs y de éstas directamente a los consumidores. Este canal ofrece mayor rentabilidad porque evita el paso de las artesanías de la empresa por los intermediarios.

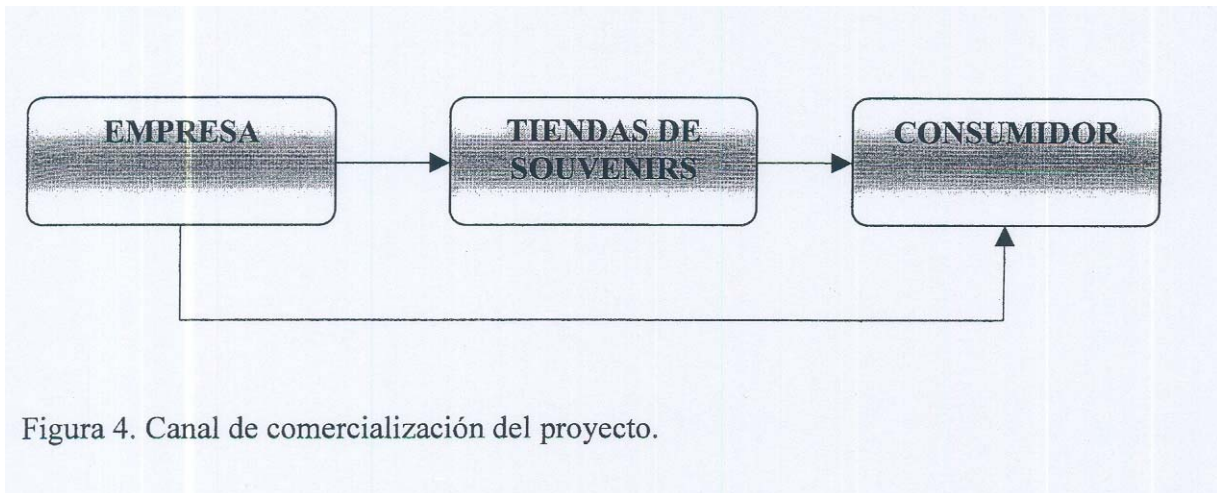


Figura 4. Canal de comercialización del proyecto.

4.3 ANALISIS FODA DE LA EMPRESA

4.3.1 Oportunidades

El análisis de las oportunidades y amenazas nos describen el entorno de la empresa con un mercado meta para Tegucigalpa y Valle de Ángeles.

- Apoyo de PROEMPRESAH en la comercialización de sus productos y capacitación, mejorando su desempeño como empresa.
- Demanda de productos de esta categoría en el mercado. En mercados como Tegucigalpa y Valle de Ángeles es notable la aceptación que los consumidores tienen por este tipo de artesanías, por lo que se considera una tendencia positiva para los fines de mercadeo de la empresa.
- Disponibilidad de materia prima en la zona. La empresa se encuentra situada en el departamento de Santa Bárbara, lugar donde se produce y se procesa el junco; su adquisición resulta fácil y en el corto tiempo en el que el junco es escaso la empresa compra con anticipación y así mantiene la producción durante todo el año.
- Bajos precios de la materia prima. Aunque el precio del junco también tiene aumentos siempre conserva precios bajos.
- La empresa está situada en La Arada que es el mayor centro de producción de artesanías de junco enrollado, lo que beneficiará a la empresa cuando las socias no alcancen a producir todos los pedidos de la empresa.

4.3.2 Amenazas

- Grandes centros de venta comercializan artesanías de ciertas artesanas.
- La competencia de intermediarios que revenden las artesanías a bajos precios.
- Poco acceso a financiamiento, ya que sólo se conoce el préstamo concedido por el Instituto Hondureño de Antropología e Historia (IHAH) por medio del programa de Promoción y Rescate de la Producción Artesanal Indígena y Tradicional de Honduras (pROP AITH).
- Políticas gubernamentales aplicadas al pago de impuestos arancelarios impuestos sobre la exportación de artesanías que antes no se pagaban.

4.3.3 Fortalezas

El análisis de las fortalezas y debilidades reflejan las características internas de la empresa.

- Acceso a personal capacitado en producción y calidad por PROEMPRESAH y otras instituciones. Estas instituciones ayudan a la empresa en la comercialización de sus productos en el ámbito nacional e internacional, también dan apoyo a la empresa en la participación en ferias artesanales dentro y fuera del país.
- Abastecimiento eficiente de materia prima de excelente calidad a las artesanas por parte de la empresa. La materia prima es abastecida por la misma empresa a las artesanas en función de crédito, estas artesanas son socias de la empresa lo cual representa una ventaja porque significa que le darán más esmero a la calidad y mejores acabados al producto.
- Tienen una estructura organizacional como empresa definida, con división de funciones para cada parte de la organización lo que beneficia profundamente en el buen desempeño de la empresa la cual tiene una personería jurídica lo que significa que la empresa tiene peso tanto legal, como identificación de la misma en cuanto a socios fundación y la orientación de la empresa.
- Mano de obra calificada por parte de sus socias en la elaboración de las artesanías.
- Producción constante de artesanías.

4.3.4 Debilidades

- Inconformidad como grupo con las políticas de la empresa en la repartición de las ganancias y en el pago tardado de las artesanías. Esto ocasiona desconfianza en las socias e induce la venta de productos a los intermediarios.
- Tardanza en cumplir pedidos por la irresponsabilidad de algunas de sus socias que venden sus productos a otros lugares y también por la falta de comunicación entre las mismas para repartirse el trabajo.
- Dependencia excesiva de pocas personas.
- Desconfianza de las socias hacia la directiva.

4.4 DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

4.4.1 Producto. En este proyecto se busca ofrecer un buen producto con una tecnología apropiada, adaptable y muy artesana!. Puesto que ya se ha definido el mercado, es necesario mantener la calidad del producto y mantener los diseños, colores y acabado de las artesanías. Además, se diseñará una etiqueta para todos los productos de la empresa, esto dará distinción y publicidad a los productos por su marca y calidad.

4.4.2 Precio. Los precios del producto deben incluir los costos de producción y comercialización. Estos deben de ser estandarizado s para todo el mercado.

Los descuentos a las tiendas de souvenirs dependerán de la cantidad comprada, esto representa un proceso innovador, en comparación con el sistema aplicado anteriormente, que consistía en un solo descuento, sin considerar la cantidad de producto adquirido por el cliente.

Cuadro 9. Precios de las artesanías de la empresa "Arte Nacional".

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO DE VENTA (LEMPIRAS).
Tortillera de 14"	50.00
Tortillera de 13"	45.00
Tortillera de 12"	40.00
Tortillera de 11"	38.00
Tortillera de 10"	35.00
Tortillera de 9 W'	33.00
Tortillera de 9"	30.00
Tortillera de 8 W'	28.00
Tortillera de 8"	25.00
Tortillera de 7 W'	22.00
Tortillera de 7"	20.00
Tortillera de 6 W'	17.00
Tortillera de 6" y 5 1/2"	15.00

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO DE VENTA (LEMPIRAS).
Tortillera de 5"	12.00
Panera 8"x 4"	70.00
Panera 8"x 3"	60.00
Panera 7"x 3"	50.00
Cesta con vaseras	38.00
Cesta con anillos	25.00
Lapicera	15.00
Portacepillos	12.00
Joyero tipo A 5"x 5"	40.00
Joyero tipo A 5"x 3"	30.00
Joyero tipo A 3"x 3"	25.00
Joyero 3"x 1 ½"	20.00
Aislante de 13"	45.00
Aislante de 1 O"	30.00
Aislante de 8"	20.00
Aislante de 7"	15.00
Individual de 14"x 10"	35.00
Individual de 13"x 10"	35.00
Porta botella	60.00
Porta cubierto	50.00
Azafate de 13"	65.00
Azafate de 12"	60.00
Azafate de 11"	55.00
Azafate de 1 O"	50.00
Azafate de 8"	35.00
Frutero oval. de 14"x 11"	68.00
Frutero oval. de 13"x 10"	60.00
Violetera de 4"x 5"	40.00
Violetera de 6"x 5"	50.00
Frutero e/agarradero 5"x 6"	40.00
Frutero e/agarradero 4 ½ "x 7"	30.00
Florero 4 ½" x 10"	60.00
Florero 5 ½ x 7"	45.00
Cofrecito 4 ½" x 2"	25.00
Cofrecito 5 ½ x 1 W'	20.00
Aritos	20.00
Ganchos	20.00
Barquitos	8.00
Estrella con cenefa	7.00
Porta cepillos 4 ½ "x 6"	25.00
Escoba 4 ½ "x 6"	4.00
Porta vaso 4"x 13"	80.00
Porta papel 5"x 5"	50.00
Cesta multiusos	150.00

4.4.3 **Promoción.** Los esfuerzos en promoción se limitan a la presentación del producto, a la elaboración de una etiqueta única para todas las artesanías, lo que representa una mayor distinción para sus productos, brindando al mismo tiempo una publicidad sobre los mismos y un mayor conocimiento de los productos en el mercado bajo el nombre de la marca de artesanías Arte Nacional; pero se presenta también la desventaja que

representa el registro de la marca que tiene un valor aproximado de Lps. 3,135.00. Actualmente la publicidad de estos productos está mejorando, debido a instituciones como Zamorano que al ofrecer sus productos está haciendo publicidad, también el Instituto de Antropología de Honduras y el Centro Cultural Hibueras que los promocionan por catálogos y revistas de la artesanía de Santa Bárbara.

Se pretende elaborar un catálogo en el que aparezcan todas las artesanías y al mismo tiempo promocionarlas en un mercado más grande de consumidores, esta publicidad haría que los clientes de la empresa conozcan más los productos y al mismo tiempo aumenten las ventas de las artesanías.

4.4.4 Plaza. El producto será vendido en tiendas de souvenirs y pabellones artesanales, para Tegucigalpa, Valle de Ángeles y en otras localidades turísticas del país. La distribución del producto es muy sencilla lo cual facilitará la llegada del producto al consumidor final.

Para el caso de las tiendas de souvenirs, se prevé la entrega del producto al crédito pero a muy corto plazo (máximo 30 días) libre de carga financiera y de acuerdo a órdenes de pedido. En el caso de la venta al consumidor, será al contado y en las cantidades que el cliente requiera.

Cuadro 10. Costos de comercialización aplicando la estrategia.

Actividad	Unidad	Cantidad Anual	Precio unitario	Total (Lps)
Transporte de las artesanías al sitio de venta	Viaje	24	550.00	13,200.00
Elaboración del catálogo de productos de la empresa	Catálogo	25	35.00	875.00
Etiquetas	Unidades	5058	1.00	5,058.00
Intereses por préstamo para capital de trabajo para la compra de contado a las .socias	Añualidad	1	4,320.00	4,320.00
TOTAL (LEMPIRAS)				23,453.00

4.5 ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO

4.5.1. Inversiones del proyecto

4.5.1.1 Inversiones en legales. Representa la única inversión realizada por el proyecto y se refiere al registro de la marca, el cual tiene un valor de Lps. 3,115.00.

4.5.2 Ingresos y egresos del proyecto

Estos están calculados para un período de 6 años.

4.5.2.1 Ingresos. Corresponden a la venta de artesanías a las tiendas de souvenir por la vía de ofrecimiento de los productos de la empresa. Asumiendo una producción constante de ellas que pueda abastecer el crecimiento del mercado generado por las estrategias de comercialización y de la población, y que los precios de los productos de la empresa permanezcan constantes dentro del horizonte del proyecto que corresponde a 5 años.

Los ingresos del proyecto provienen de la venta de artesanías. Se definió un precio de venta en relación con los que la empresa había venido manejando. Teniendo presente los costos de comercialización y producción, utilidad y los márgenes de ganancia de las tiendas de artesanía.

El porcentaje de venta para cada artesanía fue determinado a partir de la proporción actual ventas y se usó el mismo precio en la proyección de ventas.

Cuadro 11. Volumen de venta expresado en unidades.

	% de ventas	Precio	Volúmenes de venta									
			Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
			Cant.	Lps.	Cant.	Lps.	Cant.	Los.	Cant.	Los.	Cant.	Los.
Tortillera de 13"	6.8%	45	335	15,069	368	16,576	405	18,233	446	20,057	490	22,062
Tortillera de 12"	5.7%	40	316	12,631	348	13,894	382	15,284	421	16,812	463	18,493
Tortillera de 11"	5.3%	38	309	11,745	340	12,919	374	14,211	411	15,632	452	17,195
Tortillera de r	2.6%	20	288	5,735	317	6,338	348	6,972	383	7,669	422	8,435
Panera S"x 4"	9%	70	285	19,944	313	21,938	345	24,132	379	26,545	417	29,200
Panera S.x 3"	13.5%	60	499	29,916	549	32,908	604	36,198	664	39,818	731	43,800
Panera 10.x 4"	15.5 %	80	429	34,348	472	37,783	519	41,561	571	45,717	628	50,288
Cesta con vaseras	5.2%	35	329	11,523	362	12,675	398	13,943	438	15,337	482	16,871
Cesta con anillos	1.5%	20	166	3,324	183	3,656	201	4,022	221	4,244	243	4,867
Joyereros en general	3.25%	25	288	7,202	317	7,922	348	8,741	383	9,586	422	10,544
Aislante de 10"	0.9%	30	40	1,994	44	2,194	48	2,413	53	2,655	58	2,920
Aislante de S"	0.95%	20	105	2,105	115	2,316	127	2,547	140	2,802	154	3,082
Individual de 14" x 10'	2.25 %	35	142	4,986	156	5,485	172	6,033	189	6,636	208	7,300
Azafate de 12"	4.5%	60	166	9,972	183	10,969	201	12,066	221	13,273	243	14,600
Azafate de 10.	3.6%	50	160	7,978	176	8,775	194	9,653	213	10,618	234	11,680
Azafate de 8"	5%	35	317	11,080	349	12,188	384	13,407	422	14,747	465	16,222
Frutero oval. de 14"x 11"	2.25%	68	81	5,540	89	6,094	98	6,703	108	7,374	118	8,111
Cofrecito 4 "x 2"	2.7%	25	239	5,983	263	6,581	289	7,240	318	7,964	350	8,760
Porta papel S"x S"	0.5%	50	22	1,108	24	1,219	27	1,341	29	1,475	32	1,622
Cesta multiusos 10.x 10"	2%	140	32	4,432	35	4,875	39	5,363	43	5,899	47	6,489
*Resto de artesanías	7%	30	510	15,512	561	17,063	617	18,769	679	20,646	747	22,711
Total	100%			222,154		244,369		268,806		295,687	7405	325,255

4.5.2.2 Proyección de ventas. Para el volumen de ventas del primer año se consideró la demanda mensual promedio de todas las tiendas de artesanías de Tegucigalpa y Valle de Ángeles (Lps. 83,600.00 por mes y para Valle de Ángeles Lps. 121,600.00), se consideró como mercado potencial un 90% de los locales que tienen libertad de compra y se tomó el 10% del segmento de mercado para el posicionamiento inicial de los productos. El promedio mensual de las ventas de la empresa es de Lps. 18,467.00 divididos entre la distinta variedad de productos.

4.5.2.3 Costos variables. Lo constituyen los costos de comercialización que corresponden a gastos de transporte, etiquetas y las artesanías que la empresa compra a sus socias, cuyos precios varían de acuerdo al tipo de artesanía que se obtenga.

Cuadro 12. Costos variables.

Actividad	Unidad	Cantidad Anual	Precio unitario	Total
Transporte de las artesanías al sitio de venta	Viaje	24	550.00	13,200.00
Etiquetas	Unidades	5,058	1.00	5,058.00
Intereses por préstamo para capital de trabajo	Anualidad	1	4320.00	4,320.00
TOTAL (Lps.)				22,578.00

4.5.1.4 Costos fijos. Los costos fijos por año para el proyecto son de Lps. 9,255.00 (más la asistencia técnica) donde se incluyen gastos por las anualidades legales referentes al impuesto de operación de la tienda en el municipio de La Arada (Lps. 100.00) y el impuesto sobre la renta (Lps. 80.00), un salario anual pagado a la encargada de la dirección de las ventas de la empresa cuyo salario asciende a Lps. 500.00 mensuales, también los gastos de agua, luz teléfono que ascienden a Lps. 1200.00 al año y los gastos por materiales de oficina.

Cuadro 13. Costos fijos

Descripción	Cantidad
Anualidades legales	180.00
Salarios	6,000.00
Gastos fijos	1,200.00
Gastos de oficina	2,400.00
Publicidad (catálogos)	875.00
Total (Lps)	9,255.00

Costo de asistencia técnica y empresarial. Se refiere a los costos que la empresa pagará por el servicio de asistencia técnica y empresarial a PROEMPRESAH. Se acordó que la empresa pagará la cantidad de Lps 73,000.00 por concepto de asistencia técnica empresarial en el proyecto de comercialización de artesanías. El 50 % de esta cantidad (Lps 36,500.00) se pagará en efectivo y el 50% restante en trabajos comunitarios.

Del 50% en efectivo, la mitad será cubierta por la Unión Europea, quedándole a la empresa por pagar la suma de Lps. 18,250.00; cantidad que será distribuida en tres períodos según se muestra en el cuadro 14.

Cuadro 14. Costo y forma de pago de la asistencia técnica.

Año	Pa20 en efectivo
Año 1	0.00
Año 2	3,042.00
Año 3	6,083.00
Año 4	9,125.00
Total (Lps.)	18,250.00

4.5.1.5 Capital de operación. Se refiere al capital necesario para que se lleven a cabo las actividades del proyecto, para el primer año es necesario un capital de trabajo inicial de Lps. 11, 897.00 considerando que las tiendas de souvenirs pagan un mes después las ventas a la empresa, la cantidad representa los costos de las ventas mensuales más un 5% de imprevistos.

4.5.2 Evaluación financiera

Tomando en cuenta los ingresos y egresos del proyecto se elaboró el flujo de caja (ver Anexo 7).

El proyecto fue evaluado por medio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y del Valor Actualizado Neto (VAN), con una tasa de descuento de 36% que corresponde a la tasa de interés a plazo fijo, la cual tiene un porcentaje promedio de 20% y un 16% por riesgo del capital invertido.

La evaluación financiera indica que sin aplicar las estrategias, a una tasa de descuento de 36%, se obtienen un Valor Actual Neto (VAN) de Lps. 87,262.00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 491 %.

Aplicando las estrategias se tienen un VAN de Lps. 123,702.00 a la misma tasa de descuento y una Tasa Interna de Retorno de 306%.

El análisis marginal del proyecto indica un incremento en el VAN de Lps. 36,440.00 al usar las estrategias y una rentabilidad marginal de 128%.

El proyecto requiere sólo la inversión realizada en el registro de marca (Lps. 3,115.00), y el préstamo de Lps. 12,000.00 para financiar el capital de operación mensual necesario para pagar de contado a las socias sus artesanías.

4.6 IMPACTO SOCIOECONOMICO

La realidad social existente en el sector rural y en particular en las mujeres artesanas y en su roce con el proceso de producción y de comercialización de artesanías, es utilizada como herramienta para el desarrollo de este sector rural, fortaleciendo de la misma manera el desarrollo empresarial de la empresa en particular.

4.6.1 Aspecto social del proyecto.

La empresa Arte Nacional está constituida por artesanas del sector rural del departamento de Santa Bárbara, a las cuales se les ha capacitado en materia de soporte como administración, organización, fortalecimiento empresarial y comercialización, lo cual fue fruto de un diagnóstico y de un estudio de prefactibilidad el que dio como resultado las necesidades en cuanto a capacitación y asistencia técnica.

4.6.1.1 Resultados de la capacitación. La capacitación ha permitido a las socias visualizar la fuerza como grupo, que pueden ofrecer más producto y variedad y obtener mejores precios; así también la forma de poder detectar problemas internos y externos, repartición de responsabilidades, planificar su producción y comercialización, lo que ha ayudado a generar una mentalidad empresarial.

4.6.1.2 Generación de empleo. La empresa genera empleo parcial a 44 mujeres artesanas del municipio de La Arada, Santa Bárbara, las cuales desempeñan la doble función de proveedoras de artesanías y socias de la empresa.

4.6.2 Efecto económico.

La empresa es una fuente de ingresos y un patrimonio para las socias, a través de la comercialización de artesanías.

Este incremento en el ingreso de las socias permite mejorar las condiciones de vida relacionadas a la alimentación, educación, salud y poder adquisitivo.

Para un futuro cercano se estima la repartición de los dividendos obtenidos por concepto de ganancias de la empresa, lo que significa que todos los aspectos anteriores se beneficiarían en mayor escala.

5. CONCLUSIONES

- El proyecto permitió la integración de las socias en el proceso de comercialización.
- El mercado de artesanías de Tegucigalpa y de Valle de Ángeles tiene un 90% de libertad de compra, por lo que el proyecto puede ser favorecido con ello, conservando la calidad, variedad y acabado de sus diseños, con su propia marca y debidamente etiquetados, ofreciendo el producto a la mayor parte del mercado y dando el crédito correspondiente a los clientes de la empresa.
- Las tiendas de souvenirs y pabellones artesanales representan una gran alternativa de comercialización, debido a que ellos venden la mayoría de artesanías al consumidor final y representan el mercado al cual se orientó el proyecto.
- Las estrategias de comercialización presentadas en el estudio generan un aumento considerable en las ventas de la empresa y representan el principal factor de cambio en los ingresos.
- La evaluación financiera indica que sin aplicar las estrategias, a una tasa de descuento de 36%, se obtienen un Valor Actual Neto (VAN) de Lps. 87,262.00 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 491 % y aplicando las estrategias se tienen un VAN de Lps. 123,702.00 a la misma tasa de descuento y una Tasa Interna de Retorno de 306%. Lo que implica un incremento en el VAN de Lps. 36,440.00 más al usar las estrategias y una rentabilidad marginal de 128%.
- El proyecto incrementa el VAN en Lps. 36,440.00, que representa la cantidad de dinero adicional que se obtendrá al usar la estrategia.

6. RECOMENDACIONES

- Para lograr una mayor cohesión en la empresa es necesario mejorar el desempeño de la junta de vigilancia como ente fiscalizador de las operaciones de venta y de los costos de la empresa, para tener un ambiente de armonía, confianza y transparencia entre las socias.
- La empresa debe promover la venta de las artesanías que tienen menos demanda, por medio de promociones y enganches por la compra de las que tienen mayor rotación, ya que la mayoría de ellas tiene una alta rentabilidad sobre los costos.
- La estrategia sugerida incluye: 1. Presentar los productos con una etiqueta única para dar distinción y crear imagen positiva. 2. Definir el precio de las artesanías considerando el costo de producción, el margen de utilidad, los precios de la competencia y el crédito para los clientes de la empresa. 3. Elaborar un catálogo en el que aparezcan todas las artesanías de la empresa para promocionarlas en el mercado meta de Tegucigalpa y Valle de Ángeles. 4. Adquirir un préstamo para solventar el capital de operación y poder pagar de contado a las socias de la empresa.
- La empresa debe de explotar otros mercados, no sólo al que está orientado el proyecto, como el mercado de exportación en el cual la empresa ha colocado de manera ocasional e indirecta algunas de sus artesanías y ferias artesanales y exposiciones donde la empresa ha realizado excelentes ventas.
- La empresa debe establecer una mayor comunicación entre las socias para coordinar repartirse la elaboración de artesanías y entrenarlas en la producción de todos los diseños y de esta manera, aumentar la flexibilidad en cuanto a cantidad y variedad y poder cumplir a tiempo con los pedidos de la empresa.
- Es recomendable que el préstamo orientado para financiar el capital de operación se realice, porque de ello depende que se le pueda pagar de contado a las socias, debido a que la empresa tiene escasez de efectivo por el crédito brindado a sus clientes.

7. BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR AL V AREZ DE AL V A, A. 1989. Elementos de la Mercadotecnia. 15ed. México, D.F., CECSA. 111p.
- AGUIRRE, J.A. 1985. Introducción a la Evaluación Económica y Financiera de Inversiones Agropecuarias. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, San José, Costa Rica. 191 p.
- BELL, M.L. 1979. Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. Trad. Por Henry Davis Signoret. 5ed. México, D.F., Compañía Editorial Continental. 811p.
- BELL, M.L. 1982. Mercadotecnia Conceptos y Estrategia. Trad. Por Alfonso Garza Rusca. 2ed. México, D.F., Acuario Editores. 605p.
- CENTRO CULTURAL HIBUERAS, 1999. Artesanía de Santa Bárbara, Honduras. Centro Cultural Hibueras, Santa Bárbara, Honduras. 11 p.
- KLOTER, PARMSTRONG, G. 1996. Mercadotecnia. Trad. Por Pilar Mascaro Sacristán. Méx. ed Prentice-hall hispanoamericana. 648p.
- PROPAITH-IHAH, 1998.COMARAL Artesanías de Junco, Santa Bárbara, Honduras. PROP AITH-IHAH, Tegucigalpa, Honduras. 9p.
- MOYA, I. 1997. Preparación y Evaluación de Proyectos Agrícolas. Honduras. Ed Zamorano. 138p.
- PROEMPRESAH, 1998 a. Diagnóstico Preliminar de la Empresa COMARAL. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras. p.2
- PROEMPRESAH, 1998 b. Diagnóstico Empresarial de la Empresa COMARAL. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano, Honduras. P4.
- SAPAG, N. ; SAPAG, R. 1989. Preparación y Evaluación de Proyectos.. 2ed. México, D.F., McGRA W-HILL. 272p.
- SCHEWE, C. SMITH, R. 1988. Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. Trad. Por Hortensia Corona. México, D.F., Interamericana de México. 462p.