

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA

---

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD



**“PROPUESTA DE UN MODELO DE PUBLICIDAD A TRAVÉS  
DE INTERNET PARA CONTRIBUIR A LA COMERCIALIZACIÓN  
NACIONAL E INTERNACIONAL DE LAS ARTESANIAS DE BARRO  
MIMBRE Y MADERA ELABORADAS EN EL SALVADOR  
ESPECIFICAMENTE EN LAS CIUDADES DE LA PALMA, ILOBASCO  
Y NAHUIZALCO”**

**TESIS PRESENTADA POR:  
IRMA CAROLINA VALLE DE GARAY  
REINA MIRNA RODRÍGUEZ VIVIDOR  
EDGAR ROBERTO MORALES BARRAZA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**MAYO 1999**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMERICA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**RECTOR**

**ING. MARIO ANTONIO RUIZ RAMÍREZ**

**SECRETARIA GENERAL**

**LIC. TERESA DE JESÚS GONZÁLEZ DE MENDOZA**

**DECANO DE LA FACULTAD**

**LIC. JOSÉ MARÍA MELGAR CALLEJAS**



# Universidad Francisco Gavidia

HACIA LA PAZ POR LA EDUCACION

ACTA N° 08 Mes MAYO de 1999.

En la Sala de Sesiones de la Universidad "Francisco Gavidia", a las 2:30 PM.

..... horas del día SABADO 28 de MAYO de mil novecien-

tos noventa y NUEVE siendo éstos el día y la hora señalados para el aná-

lisis y la defensa de la Tesis: "PROPUESTA DE UN MODELO DE PUBLICIDAD A TRAVES DE INTERNET PARA CONTRIBUIR A LA COMERCIALIZACION NACIONAL E INTERNA-CIONAL DE LAS ARTESANIAS DE BARRO MIMBRE Y MADERA ELABORADA EN EL SALVADOR ESPECIFICAMENTE EN LAS CIUDADES DE LA PALMA, ILOBASCO Y NAHUIZALCO".....

Presentados por los estudiantes : IRMA CAROLINA VALLE DE GARAY, REINA MIRNA RODRIGUEZ VIVIDOR, EDGAR ROBERTO MORALES BARRAZA.....

de la Carrera de Licenciatura en : MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.....,

y estando presentes los interesados y el Tribunal Calificador, se procedió a dar cumplimiento a lo estipulado, habiendo llegado el Tribunal, después del interrogatorio y las deliberaciones correspondientes, a pronunciarse por este fallo: APROBADO

V no habiendo más que hacer constar, se da por terminada la presente.

Presidente   
LIC. MERCEDES DE MOLINA.

Vocal   
LIC. WILLIAM AMADO MANCIA.

Vocal   
LIC. GERMAN CHICAS.

Alumno   
IRMA CAROLINA VALLE DE GARAY.

Alumno   
REINA MIRNA RODRIGUEZ VIVIDOR.

Alumno   
EDGAR ROBERTO MORALES BARRAZA.

# **AGRADECIMIENTO**

## **EL TRIUNFO DE HABER CULMINADO MI CARRERA COMO PROFESIONAL, SE LO DEDICO**

**○ A DIOS Nuestro Señor:**

**Por haberme dado la vida, la salud, la sabiduría, la fe y por estar conmigo siempre que lo he necesitado.**

**A La Virgen Santísima:**

**Por sus bendiciones y por interceder por mí, ante DIOS.**

**○ A mis Papás:**

**Mil gracias, por brindarme siempre su amor, su comprensión, por todas sus bendiciones, sus consejos y por todos los sacrificios que hicieron para sacarme adelante.**

**A mis Hermanos:**

**Les agradezco por sus oraciones, su comprensión y su apoyo incondicional, que me sirvieron de mucho para terminar mi carrera.**

**A mis compañeros Carolina y Edgar:**

**Quienes fueron mi apoyo durante todo este tiempo.**

**A alguien muy Especial en mi vida y a mis Amigos:**

**Por su apoyo moral a través de sus palabras de aliento, que nunca olvidaré.**

**A todos mis Maestros:**

**Les doy las gracias por transmitirme sus conocimientos, durante todos mis años como estudiante; pues esa es la base que me permite ser ahora una profesional.**

**Mirna**

## **AGRADECIMIENTOS**

**Agradezco a Dios Todopoderoso:**

**Por derramar constantemente bendiciones en mi vida, iluminando mi camino y dándome la fortaleza para seguir adelante, permitiéndome culminar mi carrera profesional, con lo que he cubierto uno de mis más grandes objetivos.**

**A mi Padre Calín, de grata recordación:**

**Por los principios y valores humanos, morales y espirituales que inculcó en mi persona.**

**A mi Madre Gloria:**

**Por haberme apoyado en todos los momentos difíciles de mi carrera.**

**A mi Esposo Gustavo:**

**Con mucho amor por haberme apoyado en el proceso y en nuestro hogar.**

**A mis Hijos Tavito y Gargarita:**

**Con mucho amor por haberme apoyado en mi carrera y por el tiempo de convivencia que les he robado.**

**A mis Hermanos:**

**Por el apoyo que siempre me brindaron.**

**A mis Compañeros Mirna y Edgar:**

**Por haberme apoyado siempre, lo que permitió salir avantes con nuestro objetivo. Que Dios los Bendiga.**

**A todos los Catedráticos de la Universidad Francisco Gavidia:**

**Gracias, por todos los conocimientos que me transmitieron, pues sin ello no hubiera alcanzado mi objetivo final de poder graduarme.**

**Carolina de Garay**

## **DEDICATORIA**

### **A DIOS y a la Virgen de Guadalupe:**

**Infinitamente les doy las gracias, por haberme iluminado, ayudado a entender lo que cada uno de los profesores me enseñaron, a lo largo de este tiempo en la universidad y fuera de ella.**

### **A mis Papás, Hermanos, a toda Mi Familia, Amigos y Conocidos:**

**Gracias, por brindarme su apoyo, cariño, amor, aliento, corazón, fe, voluntad, impulso, consejos, confianza e insistencia luchar en ser un poquito mejor cada día y para que se hiciera realidad este lindo sueño.**

### **A Carrito y Mirna:**

**Gracias, por permitirme trabajar con ustedes, por sus observaciones, para que todo saliera bien, por aguantarme y tenerme paciencia para lograr esto.**

### **A todos y cada una de mis amigas, amigos y demás compañeras y compañeros de la Universidad Francisco Gavidia:**

**Gracias, porque de alguna manera compartieron las aulas, tiempo dentro y fuera de la universidad, y aunque parezca poco creíble de todos aprendí algo, para mejorar y llegar a ser lo que ahora Dios, la vida y el mundo me permiten ser.**

### **Al Lic. Carlos Cruz:**

**Gracias, por su apoyo y el compartir sus conocimientos, tiempo, amistad para con nosotros y el que esto sea una excelente realidad.**

### **A La Universidad Francisco Gavidia:**

**Gracias, por haberme dejado disfrutar de este lindo y fenomenal tiempo en sus aulas, y con todo y todo para todas y cada una de las personas que forman parte de la Universidad, por el haber compartido algo de ustedes para con nosotros en este periodo que estuvimos aquí, por todo esto y más que Dios y la Virgen los bendiga hoy, mañana y siempre.**

**Edgar**

## INDICE

INTRODUCCIÓN . . . . .	i
<b>CAPITULO I</b>	
<b>EL SUBSECTOR DE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR . . . . .</b>	<b>1</b>
1. GENERALIDADES DE LAS ARTESANÍAS . . . . .	2
1.1.DEFINICIÓN . . . . .	2
1.2.NATURALEZA DE LA ARTESANÍA. . . . .	3
1.3.CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS . . . . .	5
1.3.1. ARTESANÍAS INDÍGENAS. . . . .	6
1.3.2. ARTESANÍAS RURAL O TRADICIONAL POPULAR . . . . .	6
1.3.3. ARTESANÍA URBANA . . . . .	6
1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS ARTESANÍAS . . . . .	6
1.5. CLASES DE ARTESANÍAS . . . . .	7
1.5.1. ARTESANÍA POPULAR . . . . .	7
1.5.2. ARTESANÍA DECORATIVA. . . . .	8
1.5.3. ARTESANÍA UTILITARIA . . . . .	8
2. ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES DE LAS ARTESANÍAS . . . . .	8
2.1. PRINCIPALES CENTROS ARTESANALES EN EL SALVADOR. . . . .	8
2.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN . . . . .	24
2.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN . . . . .	28

2.4. CAPITALES MINIMOS Y MAXIMOS PARA LA PRODUCCION . . . . .	29
2.5. PRODUCCIÓN ESTIMADA POR AÑO . . . . .	30
2.6. PERSPECTIVA COMERCIAL PARA SU UTILIZACIÓN . . . . .	31
2.7. CONTRIBUCIÓN AL PRODUCTO INTERNO BRUTO . . . . .	32
2.8. GENERACIÓN DE INGRESO DE DIVISAS . . . . .	32
2.9. GENERACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO . . . . .	36

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE**

<b>COMERCIALIZACIÓN, PUBLICIDAD E INTERNET. . . . .</b>	<b>37</b>
1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN . . . . .	37
1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN . . . . .	37
2. DEFINICIÓN DE COMERCIALIZACIÓN . . . . .	38
3. IMPORTANCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN . . . . .	39
4. NATURALEZA Y ALCANCE DE LA COMERCIALIZACIÓN . . . . .	39
4.1. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN . . . . .	40
4.2. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACIÓN . . . . .	41
5. COMPONENTES DE LA COMERCIALIZACIÓN . . . . .	42
5.1.EL PRECIO . . . . .	42
5.1.1. SIGNIFICADO DEL PRECIO . . . . .	42
5.1.2. IMPORTANCIA DEL PRECIO . . . . .	43
5.1.3. OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS . . . . .	43

5.1.4.	FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO	45
5.2.	DISTRIBUCIÓN	47
5.2.1.	IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN	47
5.2.2.	FUNCIÓN DE LOS CANALES	48
5.2.3.	DISEÑO DE LOS CANALES	49
5.2.4.	SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL	50
5.2.5.	FACTORES QUE AFECTAN LA SELECCIÓN DE LOS CANALES	50
5.2.6.	IMPORTANCIA DE LOS INTERMEDIARIOS	51
5.2.7.	TIPOS DE INTERMEDIARIOS	51
5.3.	LA PUBLICIDAD	51
5.3.1.	IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	52
5.3.2.	OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	52
5.3.3.	MEDIOS DE PUBLICIDAD	54
5.3.4.	ALCANCE DE LA PUBLICIDAD	54
5.3.5.	PROMOCIÓN DE VENTA	55
5.4.	DEMANDA. LA LEY DE LA DEMANDA	56
5.4.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	57
5.4.2.	DERIVACIÓN DE LA DEMANDA	57
5.4.3.	LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA	58
5.4.4.	INFORMACIÓN DEL MERCADO	60
5.4.5.	DETERMINANTES DE LA DEMANDA	61

5.4.6.	TIPOS DE USUARIOS	62
5.4.7.	PODER ADQUISITIVO.	63
5.4.8.	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES.	64
5.5.	OFERTA	65
5.5.1.	LA LEY DE LA OFERTA	65
5.5.2.	ELASTICIDAD DE LA OFERTA	66
5.5.3.	DESPLAZAMIENTO DE LA OFERTA	67
5.5.4.	CAMBIOS DE PRECIOS	68
5.6.	CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS	69
6.	INTERNET	70
6.1.	USOS	71
6.2.	REDES	72
6.3.	CORREO ELECTRÓNICO	73
6.4.	PÁGINA WIDE WEB (WWW)	78
6.5.	RELACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN, PUBLICIDAD E INTERNET	83

### **CAPÍTULO III**

<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS.</b>	<b>84</b>
---	-----------

GENERALIDADES . . . . .	84
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .	84
1.1. OBJETIVO GENERAL . . . . .	84
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS . . . . .	84
2. FUENTES DE INFORMACION . . . . .	85
2.1. FUENTES PRIMARIAS . . . . .	85
2.2. FUENTES SECUNDARIAS . . . . .	85
2.3. DELIMITACIÓN . . . . .	86
3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA . . . . .	87
3.1. UNIVERSO DEL SUBSECTOR ARTESANAL . . . . .	88
3.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA . . . . .	88
3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA . . . . .	90
4. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	91
4.1. ENTREVISTAS DIRECTAS . . . . .	91
4.2. OBSERVACIÓN DIRECTA . . . . .	91
4.3. CUESTIONARIO . . . . .	91
4.4. INVESTIGACION TELEFÓNICA . . . . .	92
5. PRUEBA PILOTO . . . . .	92
6. RECOLECCIÓN DE DATOS . . . . .	92
7. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS . . . . .	93
8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS . . . . .	94

9. CONCLUSIONES . . . . .	117
10. RECOMENDACIONES . . . . .	118

#### **CAPÍTULO IV**

<b>PROPUESTA DE UN MODELO DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET PARA CONTRIBUIR A LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LAS ARTESANÍAS DE BARRO, MIMBRE Y DE MADERA, ELABORADAS EN EL SALVADOR, ESPECIFICAMENTE EN LAS CIUDADES DE LA PALMA, ILOBASCO Y NAHUIZALCO . . . . .</b>	<b>120</b>
1. INTRODUCCIÓN . . . . .	120
2. OBJETIVOS DEL MODELO. . . . .	121
2.1. OBJETIVO GENERAL . . . . .	121
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS . . . . .	121
3. IMPORTANCIA . . . . .	122
4. VENTAJAS DEL INTERNET . . . . .	123
5. RECURSOS NECESARIOS PARA LA APLICACIÓN DEL MODELO	125
5.1. RECURSOS TÉCNICOS . . . . .	125
5.2. RECURSOS FINANCIEROS ESTIMADOS. . . . .	126
5.3. RECURSOS HUMANOS . . . . .	127
5.4. CONDICIONES FÍSICAS . . . . .	128
6. DIAGRAMA DEL MODELO DE PUBLICIDAD POR INTERNET PARA LAS ARTESANÍAS SALVADOREÑAS . . . . .	129

6.1. OBJETIVO DEL MENSAJE PUBLICITARIO . . . . .	130
6.2. CREACIÓN DEL SITIO WEB . . . . .	130
6.3. MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB . . . . .	132
6.4. PASOS PARA LOGRAR LA GLOBALIZACIÓN DE LA HOJA WEB . . . . .	132
6.5. REGISTRO EN DIRECTORIO DE CORREO ELECTRÓNICO . . . . .	133
6.5.1 LA DIRECCIÓN ELECTRÓNICA . . . . .	133
7. CÓMO OBTENER LOS SERVICIOS DE INTERNET . . . . .	133
8. PROCESO DE VENTA POR INTERNET . . . . .	134
9. LINEAMIENTOS OPERATIVOS DEL MODELO . . . . .	135
10. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INTERNET PARA CONTRIBUIR A LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LAS ARTESANÍAS . . . . .	136
10.1. OBJETIVO . . . . .	136
10.2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN . . . . .	137
10.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA IMPLANTACIÓN DEL MODELO DE PUBLICIDAD POR INTERNET. . . . .	139
 BIBLIOGRAFÍA. . . . .	 141
 ANEXOS. . . . .	 146

## INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene la información y lineamientos necesarios para poder desarrollar esta propuesta de carácter académica y científica, que se basa en una metodología de aplicación práctica. Su contenido está dirigido a los artesanos Salvadoreños, como una herramienta mercadológica que servirá de apoyo para contribuir a su desarrollo.

Dicho documento está conformado por cuatro capítulos, en los cuales se describe lo siguiente:

### Capítulo I

En este capítulo se hace referencia a las generalidades de las artesanías, su naturaleza, clasificación, características y clases.

Además se describen los aspectos económicos y sociales de las artesanías, la producción estimada por año y su contribución al PIB entre otros aspectos.

### Capítulo II

Describe el marco teórico conceptual, es decir, todos aquellos conceptos que se consideran importantes como es el caso de la comercialización y sus componentes, la publicidad y generalidades de Internet; lo que servirá de apoyo para una mejor comprensión del documento.

### Capítulo III

Se refiere a la investigación de campo realizada en las tres ciudades objeto de estudio (La Palma, Nahuizalco e Ilobasco) para conocer más sobre la labor artesanal.

Detallando los objetivos y el alcance de la investigación; la determinación del universo y de la muestra; los instrumentos utilizados para la recolección de información y finalmente un resumen de la información recolectada con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

#### Capítulo IV

Contiene el diseño de publicidad por Internet, para contribuir a la comercialización nacional e internacional de las artesanías salvadoreñas, como propuesta de los miembros del equipo de trabajo que presenta esta tesis además, la importancia del modelo; los objetivos que se pretenden al poner en marcha el modelo; los recursos necesarios para su implantación dentro de los cuales están los recursos técnicos, financieros, humanos y físicos. Incluye también la creación y mantenimiento de la hoja web; los pasos para lograr la globalización de ésta; el registro en el directorio electrónico, básico para la comunicación entre artesano y cliente. Detalla el proceso de venta por Internet, los lineamientos operativos del modelo y el Plan de Implantación para una adecuada ejecución.

Asimismo, aparecen los anexos, un glosario sobre la terminología usada en el documento y otros aspectos que consideramos importantes en la elaboración del presente documento.