

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE SISTEMA DE MICROMARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE BAMBÚ ELABORADOS POR LOS ARTESANOS UBICADOS EN EL DEPARTAMENTO DE SONSONATE.

A. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

En este capítulo se desarrollan los aspectos metodológicos aplicados a la Investigación de Campo, de igual manera, se presentan los datos estadísticos recopilados, las tabulaciones y sus respectivos análisis realizados durante la investigación de campo. La investigación se orienta a los artesanos dedicados a la elaboración de muebles de bambú, ubicados en el Departamento de Sonsonate. Para dicho trabajo de investigación, se establecieron objetivos que sirvieron de guía para realizar la Investigación de Campo, lo que permitió establecer fuentes de información primarias y secundarias útiles para alcanzar los objetivos propuestos.

La información obtenida por medio de la Investigación de Campo, sirvió para hacer un diagnóstico sobre los aspectos más relevantes que afectan la comercialización de muebles de bambú. Así mismo los datos fueron obtenidos mediante las encuestas administrativas realizadas a los artesanos dedicados a la elaboración de muebles de bambú ubicados en el Departamento de Sonsonate, lo que será de gran utilidad para sustentar las conclusiones y recomendaciones al problema en estudio.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

1. Objetivo General.

Recabar la información necesaria que permita diseñar un Sistema de Micromarketing, que sirva como herramienta mercadológica a los artesanos dedicados a la comercialización de muebles de bambú, ubicados en el Departamento de Sonsonate

2. Objetivos Específicos.

- a) Determinar qué políticas y estrategias utilizan actualmente los artesanos dedicados a la elaboración de muebles de bambú, para su comercialización.
- d) identificar las principales ventajas que pueda ofrecer un Sistema de Micromarketing para la comercialización de muebles de bambú
- e) Indagar sobre las limitaciones que poseen los artesanos dedicados a la elaboración de muebles de bambú, para su comercialización.
- f) Determinar cuales son las necesidades que poseen los artesanos, que al solventarlas les permita mejorar la comercialización de sus productos

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Investigación versa sobre la Propuesta de un Sistema de Micromarketing para la comercialización de muebles de bambú, elaborados por los artesanos ubicados en el Departamento de Sonsonate. Dicha investigación se realizó con base a la información recopilada de los microempresarios, así como de la información bibliográfica que presenta la información primaria y

secundaria respectivamente. De igual manera se seleccionará una muestra de población en estudio que cumpla con la característica de ser representativa y que permita obtener de manera más acertada la información deseada. Para la recopilación de la información primaria se utilizará el cuestionario, por ser una confiable y fácil de aplicar, ya sea en forma particular o individual o en grupo de estudio. Así mismo permite tener un contacto directo con los sujetos de estudio, en donde se puede percibir el objeto de la investigación y el significado de lagunas interrogantes. Una vez recopilada la información, se procede al análisis, tabulación e interpretación de los datos obtenidos; obteniendo así un marco referencial de la realidad que permita concretizar los resultados y poder dar recomendaciones acertadas adecuadas al entorno, convirtiendo esta información útil para los microempresarios para la toma de decisiones.

D. CLASE DE INVESTIGACIÓN.

La Investigación de Campo que se realizó en el universo fue de tipo exploratorio, ya que al momento de recopilar la información se pudo censar a los artesanos y no se encontró ninguna información bibliografica o investigativa escrita acerca del tema, lo que permitió realizarla a través de encuestas administradas directamente a los artesanos dedicados a la elaboración de los citados muebles. Lo anterior, se define como un CENSO, y por ello no se han utilizado formulas estadísticas por abarcar todo el universo.

1. Fuentes de información.

a) Fuentes primarias

La fuente de información primaria utilizada fueron los artesanos dedicados a la elaboración de muebles de bambú, ubicados en el Departamento de Sonsonate. Esta fuente permitió obtener información necesaria para diseñar la Propuesta en estudio, mediante la administración de encuestas y entrevistas personales.

b) Fuentes secundarias

La fuente de información secundaria fueron todos aquellos datos que se obtuvieron de documentos informales escritos de fuentes bibliográficas tales como: folletos, revistas, boletines, y la red de Internet. De igual manera se obtuvo información dispersa que poseen las Instituciones públicas y privadas. Entre las cuales se mencionan:

- Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)
- Centro de Desarrollo de Artesanos (CEDART)
- Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)
- Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria (CENTA)

2. Ámbito o alcance de la investigación

El desarrollo de la Investigación se llevo a cabo con los artesanos dedicados a la elaboración de muebles de bambú, ubicados en los Municipios de Nahuizalco y San José La Majada, Departamento de Sonsonate.

3. Determinación del universo

El universo para dicha investigación está conformado Sesenta personas pertenecientes a quince familias compuestas por un promedio de cuatro miembros entre hombres y mujeres, con edades que oscilan de quince a cincuenta años. Dicha información fue proporcionada por los artesanos de la localidad de Nahuizalco y San José la Majada Departamento de Sonsonate. Esto constituye un universo finito ya que se conoce el número de sujetos a estudiar el cual asciende a sesenta personas.

4. Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo la investigación se diseño un cuestionario debidamente estructurado, conteniendo; la presentación, los datos de clasificación y los datos de control del mismo, dicho cuestionario se dirigió a los fabricantes de Muebles de Bambú, con 23 preguntas respectivamente, las cuales fueron relacionadas de acuerdo a los objetivos preestablecidos de la investigación.

El cuestionario incluyó, preguntas cerradas y de opción múltiple, lo que permitió recabar información relevante para hacer más fácil y comprensible la implementación de un Sistema de Micromarketing. (ver anexo I)

5. Prueba Piloto

Luego de haber elaborado y revisado el cuestionario se procedió a realizar una prueba piloto conteniendo 5 encuestas, esto con el fin de conocer si las preguntas conducían al propósito de la investigación; así mismo obtener la información necesaria de los sujetos de análisis y así poder realizar las correcciones pertinentes al cuestionario.

Dicha prueba fue dirigida a los fabricantes de muebles de Bambú, los cuales manifestaron su interés en dicho estudio y dieron el apoyo en implementar un Sistema de Micromarketing.

La prueba piloto fue de gran importancia ya que permitió agregar elementos claves para la preparación del cuestionario final y excluir preguntas que no interesaban al estudio.

6. Recolección y registro de la información

La técnica utilizada para la recolección de la información es el cuestionario; ya que es en el dónde se proporcionó un control sobre el proceso de recolección de datos. Además el investigador tuvo una relación directa con los sujetos de estudio, lo que permitió evaluar su comportamiento al momento de recolectar la información.

7. Tabulación e interpretación de datos

Después de recopilar la información se procedió a la tabulación e interpretación por medio de una matriz vaciado de datos, utilizando gráficos para una mejor comprensión de los datos obtenidos.

La tabulación de la información recolectada permitió obtener los siguientes resultados:

Pregunta No. 1 Posee su negocio un Sistema de Micromarketing?

Objetivo:

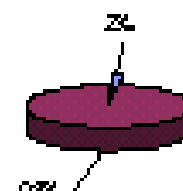
Determinar si los artesanos; poseen un Sistema de Micromarketing.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O															Fr		%	
		15- 25					26- 40					40- 50					15- 25					26- 40					40- 50								
Alternativas		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
		100	200	300	400	500	100	200	300	400	500	100	200	300	400	500	100	200	300	400	500	100	200	300	400	500	100	200	300	400	500				
a) Si																																			
b) No																																			
Total																																			

Análisis

Siendo el sistema de Micromarketing, la principal preocupación por determinar, el 98% de las entrevistadas no poseen un Sistema - únicamente el 2% lo posee.

Pregunta No.1



■ a) Si ■ b) No

Pregunta No. 3 De que manera realiza sus ventas con los clientes?.

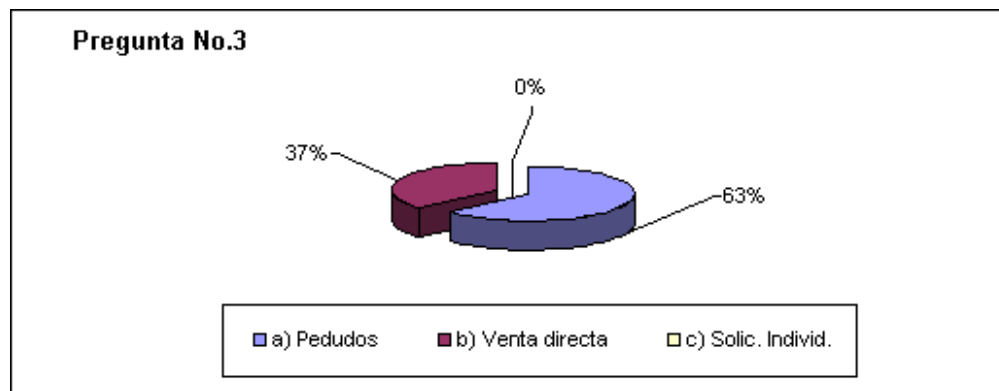
Objetivo:

Identificar que estrategias utilizan los artesanos para incrementar sus ventas.

Datos de Clasificación																														M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%																													
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401																															
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas																															
a) Pedudos																																																													
b) Venta directa		3			7				9				3			5			4		1			3		4				3	38	63																													
c) Solic. Individ.			2			3				2			5					4					3				3				22	37																													
																															0	0																													
Total		3	2		7	3			9	2			3	5		5		4		1		3	3		4		3		3	60	100																														

Análisis:

Del total de los artesanos encuestados, un 63% respondió que la estrategia que utilizan para vender sus productos es la de pedidos, mientras que un 37% sostiene que es por medio de la venta directa.



Pregunta No. 4 Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer los productos?.

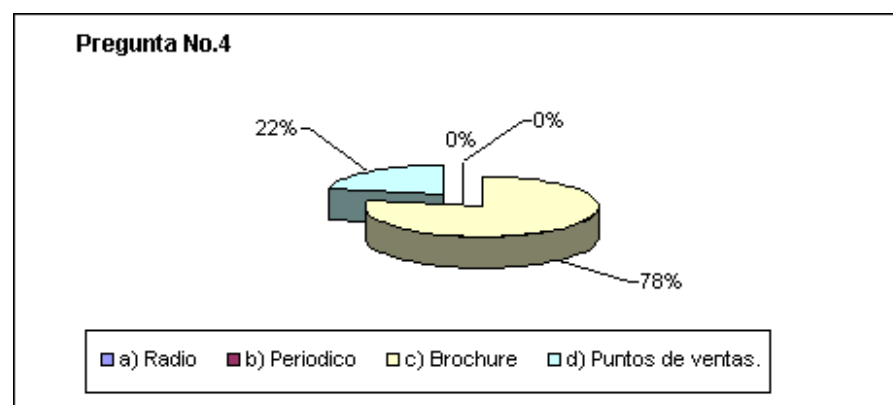
Objetivo:

Determinar si los artesanos realizan algun medio de publicidad para dar a conocer los productos.

Datos de Clasificación																																																	
M A S C U L I N O																																	F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%																	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401																			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas																			
a) Radio																															0	0																	
b) Periodico																															0	0																	
c) Brochure				9			7				6					5				3			7			6			4		47	78																	
d) Puntos de ventas.			3										4												6						13	22																	
Total			3	9			7				6	4			5				3			7		6	6			4		60	100																		

Análisis:

Del total de los artesanos encuestados un 78%, respondió que la publicidad para dar a conocer sus productos la realizan por medio de Brochure, mientras que un 22% la realizan en los puntos de venta.



Pregunta No. 5 A qué motivos considera usted que se debe que pocas personas conozcan este tipo - muebles?.

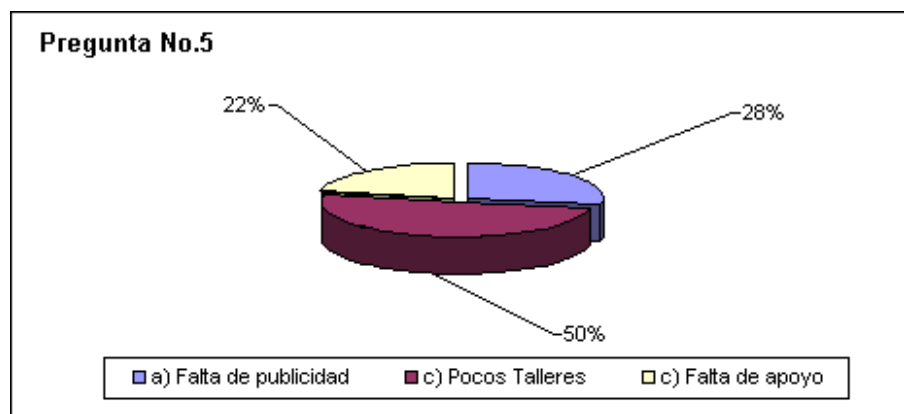
Objetivo:

Conocer los factores que influyeron en el desconocimiento de los muebles de Bambú.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Falta de publicidad c) Pocos Talleres c) Falta de apoyo																																	
			4				2				2				5						4										17	28	
				7				5				6					4			4						4					30	50	
		2					3							5									3								13	22	
	2		4	7		3	2	5			2	6		5	5		4			4	4		3			4					60	100	

Analisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 50% respondió que es por la falta de talleres que los elaboran, un 28 % sostuvo que es por la ausencia de publicidad y otro 22% contestó que es por falta de apoyo tecnico.



Pregunta No. 6 Cuáles son las temporadas de mayor demanda de los productos?.

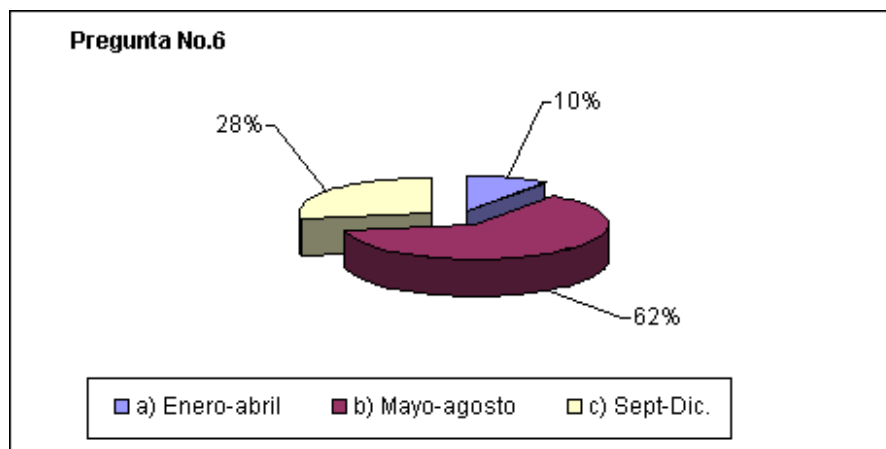
Objetivo:

Identificar los períodos de mayor demanda de los muebles de bambú.

Datos de Clasificación																														M A S C U L I N O										F E M E N I N O											
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%																			
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401																					
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas																					
a) Enero-abril b) Mayo-agosto c) Sept-Dic.																																																			
				3				2			1																			6	10																				
					5				4				5	2			6				4			6			5			37	62																				
						4					2								4			2			3			3	17	28																					
Total				3	5		4	2	4		1	2	5		2			6		4		4		2	6		3	5		3	60	100																			

Analisis:

Del total de los artesanos entrevistados un 62% respondió que la mayor demanda de los productos son los meses de Mayo a Agosto, un 28% contestó que la mayor demanda es de Septiembre a Diciembre, y finalmente un 10% respondió que es de Enero a Abril.



Pregunta No. 7 Qué ventajas ofrece a las personas comprar muebles de Bambú?.

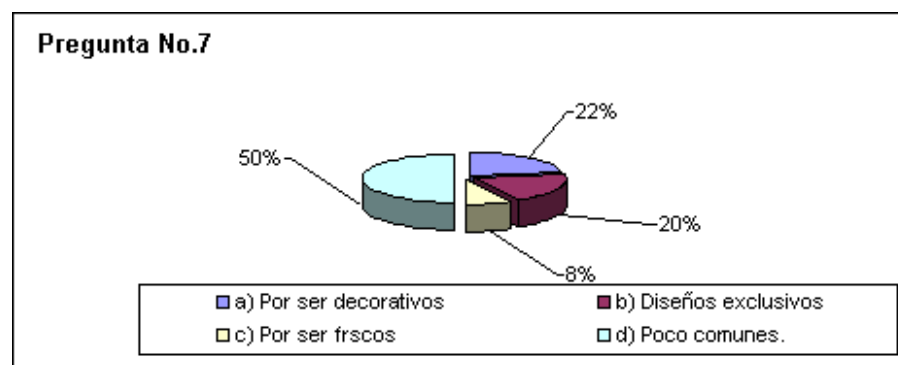
Objetivo:

Conocer las ventajas de adquisición de muebles de Bambú.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Por ser decorativos		2						2			3						3							3							13	22	
b) Diseños exclusivos				2			3			2					4								1								12	20	
c) Por ser frscos																			2									3		5	8		
d) Poco comunes.																														30	50		
					2					3			5				5						6					4			2		
Total		2		2	2		3	2	3	2	3	5			4	5	3			2		6	1		3		4	3		2	60	100	

Análisis:

Del total de los artesanos encuestados un 50% respondió que la ventaja de comprar muebles elaborados a base de Bambú es por ser poco comunes, un 22% por ser decorativos, un 20% respondió por ser de diseños exclusivos, de igual manera un 8% por ser mas frescos



Pregunta No. 8 Qué tipo de muebles son los que más compra la gente?

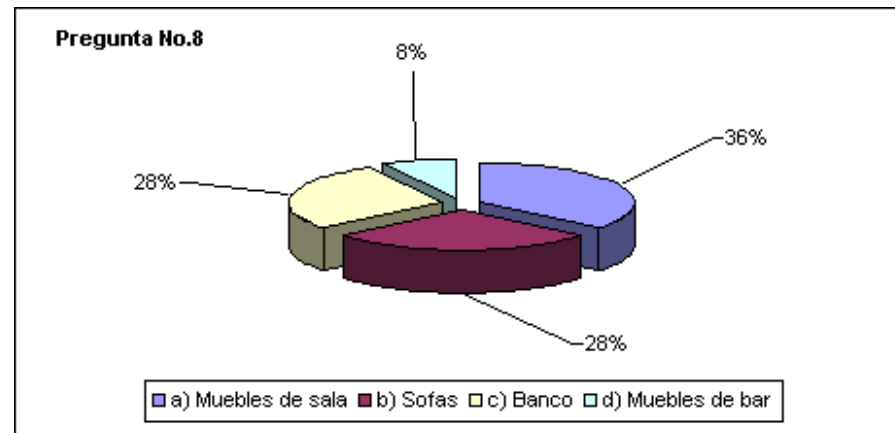
Objetivo:

Saber sobre los tipos de muebles que más adquiere la gente.

Datos de Clasificación																																	M A S C U L I N O										F E M E N I N O											
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%																						
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401																								
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas																								
a) Muebles de sala			3			4			3			7							4												21	36																						
b) Sofas					2			3			4			3				5													17	28																						
c) Banco						3			2			3					5				4										17	28																						
d) Muebles de bar																2								2				1			5	8																						
Total			3		2		3	3	3	2	4	7	3	3		2	5	4			4			2				1		60	100																							

Analisis:

Del total de los artesanos entrevistados un 36% respondió que los muebles que más adquiere la gente son los muebles de sala, un 28% son los bancos, finalmente un 8% los muebles de bar.



Pregunta No. 9 Un promedio de cuántas unidades de muebles venden mensualmente?.

Objetivo:

Conocer el promedio de unidades de muebles que se venden mensualmente

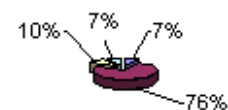
Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) De 1 a 6 Unidades		2			2																										4	7	
b) De 7 a 10 Unidades						7			5				8				5			7				6			3	5			46	77	
c) De 11 - 15 Unidades																			1			1		1		2				1	6	10	
d) De 16 a más				2			2																								4	7	
Total		2		2	2		2		5				8				5		1	7		1		7		2	3	5		1	60	100	

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 77% respondió que el rango de unidades más vendidas oscilan entre 7 y 10 unidades

un 10% respondió que se encuentra entre 11 a 15 unidades, un 7% respondió que sus ventas oscilan de 1 a 6 unidades, y finalmente un 7% dijo que sus ventas andan arriba de las 16 unidades

Pregunta No.9



Pregunta No.10 Entre que Rangos de precios oscilan sus muebles?.

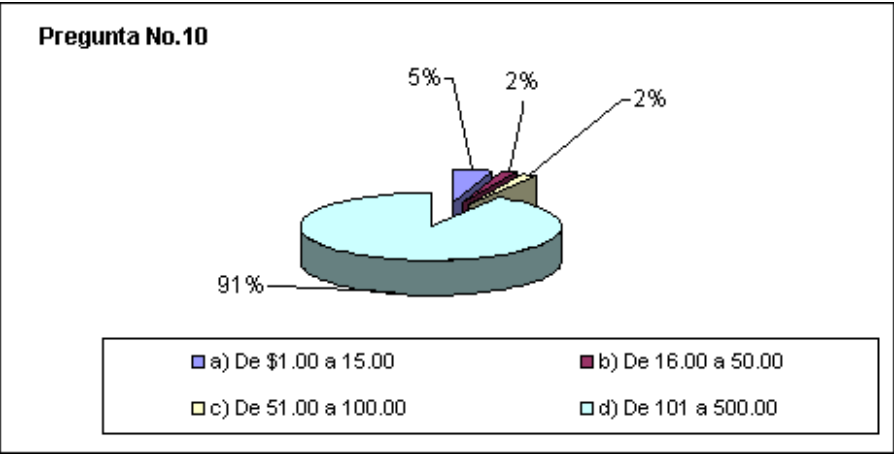
Objetivo:

Conocer el rango de precios de los muebles de bambú.

Datos de Clasificación																																
M A S C U L I N O															F E M E N I N O																	
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401		
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas		
a) De \$1.00 a 15.00			2			1																								3	5	
b) De 16.00 a 50.00					1																									1	2	
c) De 51.00 a 100.00								1																						1	2	
d) De 101 a 500.00		8									9		5			4			6		9		6		4		4		55	91		
Total		8	2		1	1		1			9		5			4			6		9		6		4		4		60	100		

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 91% respondió que los precios de los muebles oscilan entre \$101 a \$500.00 dolares, un 5% respondió que el precio es de \$1.00 a \$15.00 dolares.



Pregunta No.11, De dónde Proceden mayormente sus clientes?.

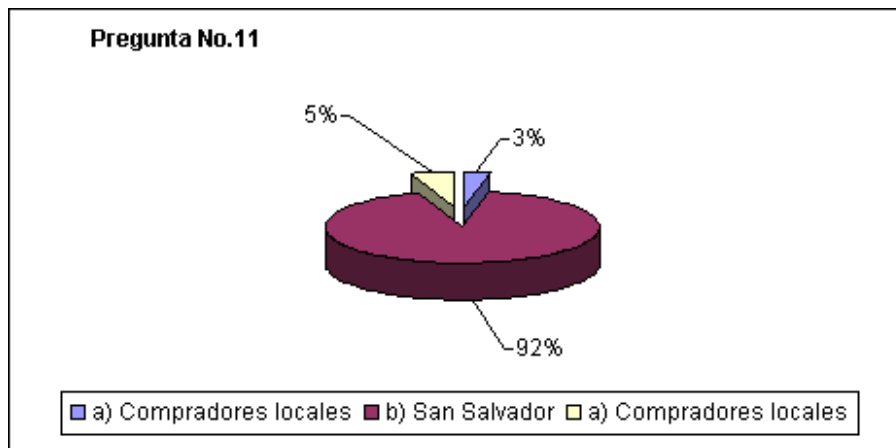
Objetivo:

Determinar el lugar geográfico de procedencia de los clientes.

Datos de Clasificación																																	
M A S C U L I N O																F E M E N I N O																	
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Compradores locales b) San Salvador a) Compradores locales																																	
					2																										2	3	
							5			4		6					6			4			4			7			6		55	92	
																						1							2		3	5	
Total					2		5			4		6				6				4		1	4			7		2	6		60	100	

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados un 55% sostiene que la mayor parte de compradores provienen del Area Metropolitana de san - Salvador, un 3% sostiene que provienen del extranjero, de igual manera un 2% respondió que son compradores locales.



Pregunta No.11, De dónde Proceden mayormente sus clientes?.

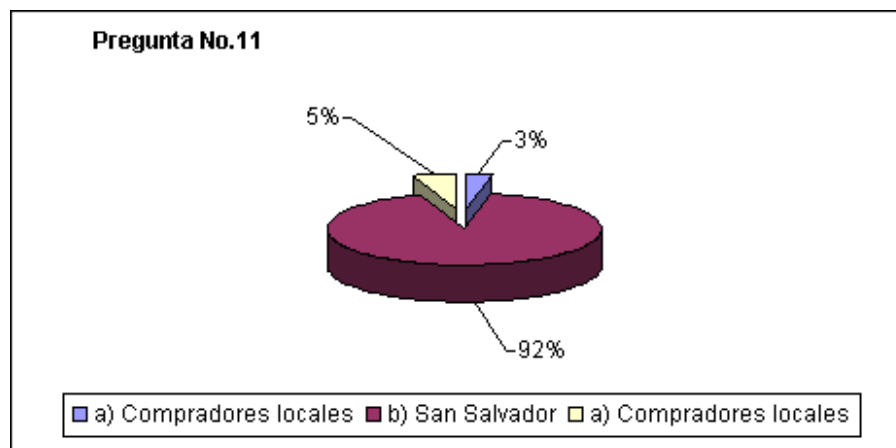
Objetivo:

Determinar el lugar geográfico de procedencia de los clientes.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Compradores locales b) San Salvador a) Compradores locales																																	
					2																										2	3	
							5			4		6				6				4			4			7			6		55	92	
																						1						2			3	5	
Total					2		5			4		6				6				4		1	4			7		2	6		60	100	

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados un 55% sostiene que la mayor parte de compradores provienen del Area Metropolitana de san - Salvador, un 3% sostiene que provienen del extranjero, de igual manera un 2% respondió que son compradores locales.



Pregunta No.13. Trabaja de manera individual o asociado?

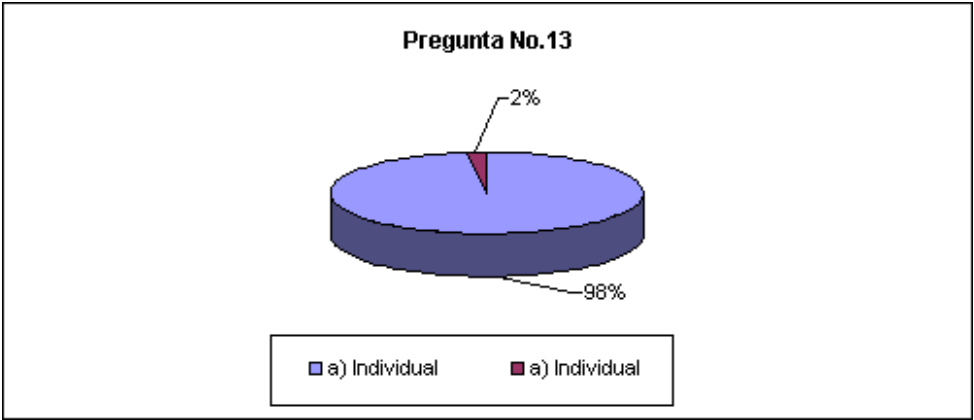
Objetivo:

Conocer el tipo de propietario de los muebles de bambú.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Individual a) Individual																																	
			5			7		3		8	3	6				5						4				7			8	2	59	98	
																												2			1	2	
Total			5			7		3		8	3	6				5						4				7		2	8	2	60	100	

Análisis:

Del total de los artesanos encuestados, un 98% sostuvo que estan operando de manera individual, mientras que un 2% lo hace de manera - asociada.

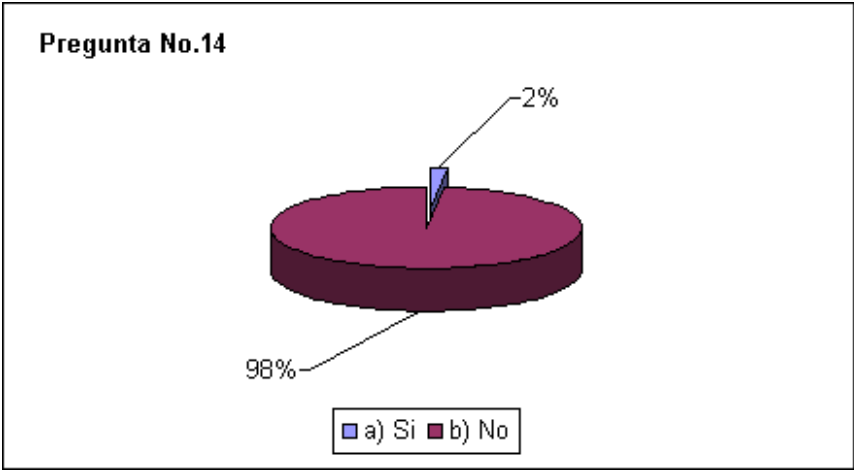


Pregunta No.14. Tiene legalmente registrado su negocio?

Objetivo:
Conocer la legalidad del negocio

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O															Fr %	
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50							
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Si b) No																																	

Análisis:
Del total de los artesanos encuestados un 98% respondió que están operando de manera ilegal, un 2% sostuvo que lo hacen de manera legal.



Pregunta No.15 Ha recibido capacitación Técnica para elaborar sus muebles?

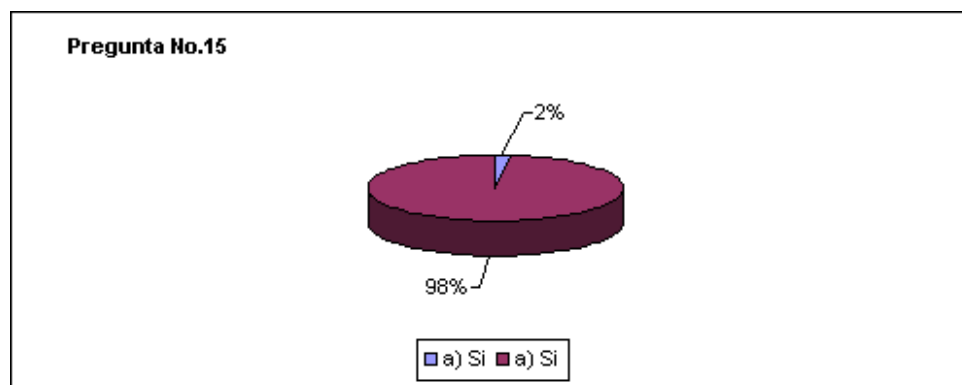
Objetivo:

Saber si ha recibido capacitación Técnica para elaborar los muebles.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Si						1																									1	2	
a) Si		3			5			6			3	4			9			5				6		4		8		7		59	98		
Total		3			5	1		6			3	4			9			5				6		4		8		7		60	100		

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 83% opinó que no ha recibido capacitación técnica para elaborar los muebles, mientras que un 17% respondió que si ha recibido capacitación.



Pregunta No.16. Si contestó si, dónde se la impartieron?

Objetivo:

Conocer donde o por quienes fueron capacitados.

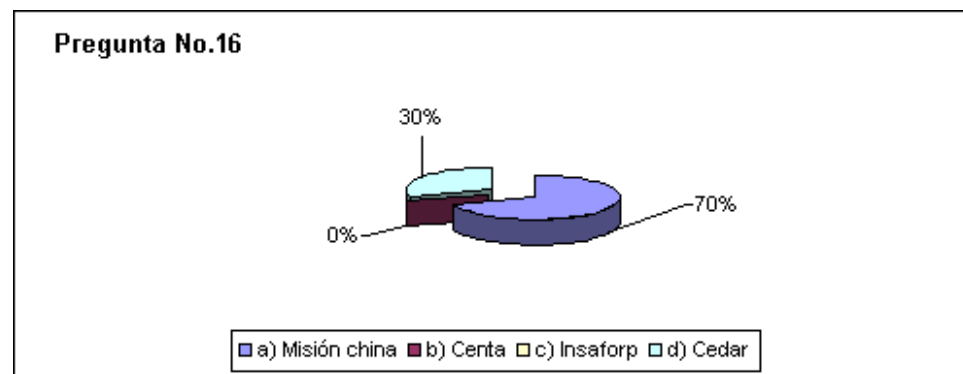
Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Misión china				2		3					2																				7	70	
b) Centa																															0	0	
c) Insaforp																															0	0	
d) Cedar									1							2															3	30	
Total				2		3			1		2					2															10	100	

Nota: La frecuencia es menor del total de las encuestas; ya que no todas las personas han sido capacitadas en la elaboración

de los muebles.

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 70% respondió que fueron capacitados por la Misión China, mientras que un 30% por el Centro De Desarrollo Artesanal CEDAR.



Pregunta No. 17 Si no fue capacitado? Cómo adquirió los conocimientos?

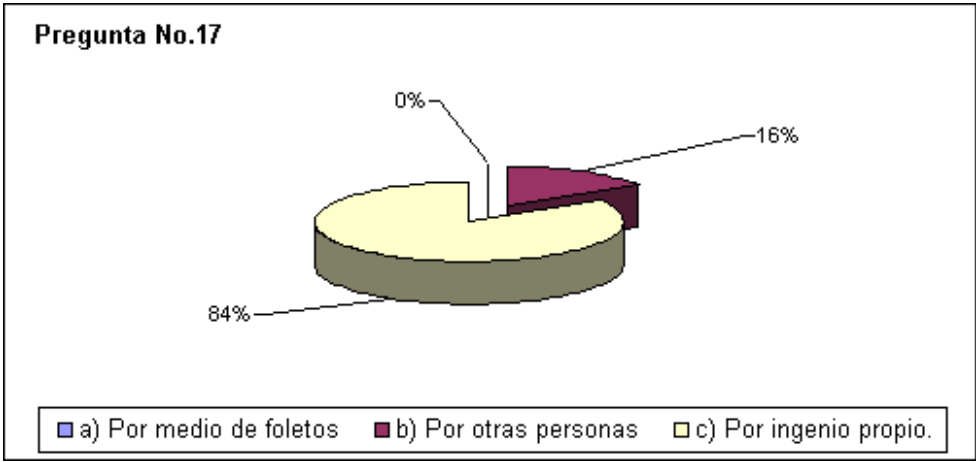
Objetivo:

Saber la manera de como los artesanos obtienen los conocimientos.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O															Fr		%	
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50									
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401					
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas					
a) Por medio de foletos																															0	0			
b) Por otras personas				2				5					1																		8	16			
c) Por ingenio propio.			8				5			4			7			4			9				7			5			3	52	84				
Total			8	2			5	5		4		1	7			4			9				7			5			3	60	100				

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 84% respondió que han adquirido los conocimientos por ingenio pripio, mientras que un 16% lo adquirio por otras personas.



Pregunta No.18 Cómo se abastecen de materia prima?

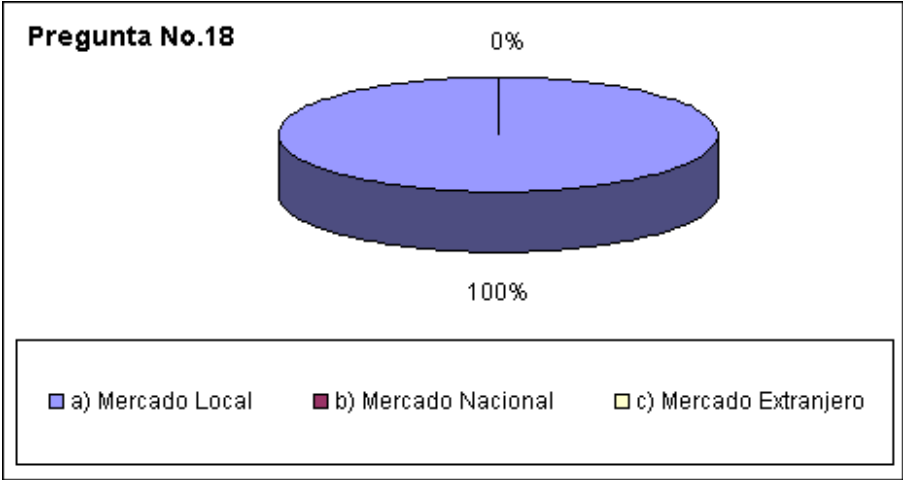
Objetivo

Determinar la manera de abastecimiento de materia prima.

Datos de Clasificación																																		
M A S C U L I N O																F E M E N I N O																		
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%		
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401				
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas				
a) Mercado Local b) Mercado Nacional c) Mercado Extranjero																																		
		4			2			5			7		5			6			6			6			6		4		5	4	60	100		
																															0	0		
																															0	0		
Total		4			2			5			7		5			6			6			6			6		4		5	4	60	100		

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, el 100% respondió que para elaborar sus muebles se abastecen de materia prima del mercado local.



Pregunta No.18 Cómo se abastecen de materia prima?

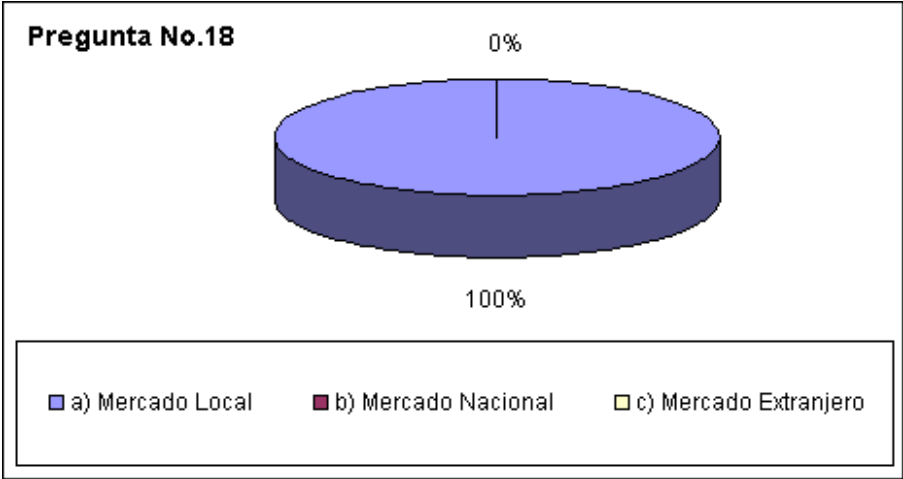
Objetivo

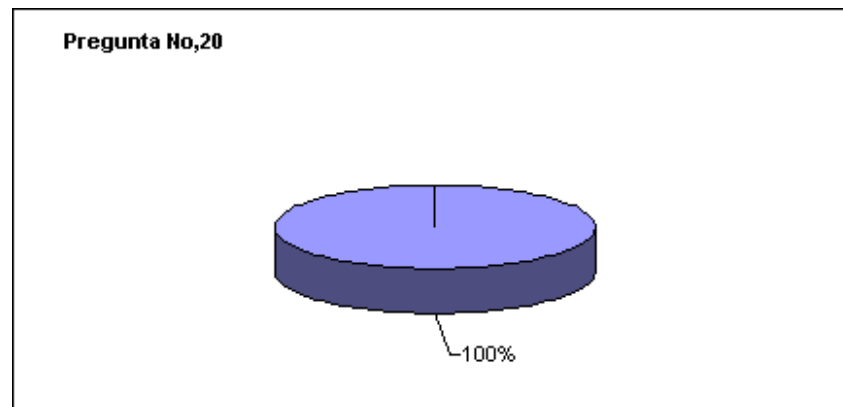
Determinar la manera de abastecimiento de materia prima.

Datos de Clasificación																																
M A S C U L I N O															F E M E N I N O																	
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401		
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas		
a) Mercado Local b) Mercado Nacional c) Mercado Extranjero																																
		4			2			5			7		5			6			6			6			6		4		5	4	60	100
																															0	0
																															0	0
Total		4			2			5			7		5			6			6			6			6		4		5	4	60	100

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, el 100% respondió que para elaborar sus muebles se abastecen de materia prima del mercado local.





Pregunta No.21 Exporta algún tipo de muebles?

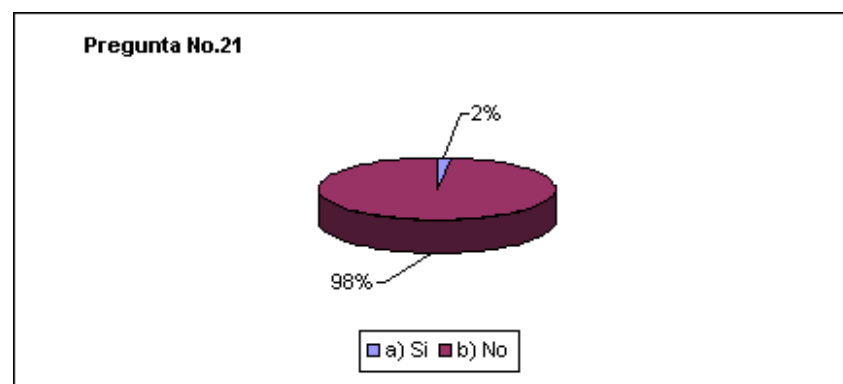
Objetivo:

Conocer si exportan muebles.

Datos de Clasificación																																	M A S C U L I N O										F E M E N I N O											
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%																						
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401																								
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas																								
a) Si b) No																																																						
				1																												1	2																					
			4		5		5			7		8		8		2		3		2		6			8					1	59	98																						
Total			4	1	5		5			7		8		8		2		3		2		6			8					1	60	100																						

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 98% sostuvo que no exporta muebles, mientras que un 2% opinó que si exporta.



Pregunta No.22. Si contestó si, a qué País exporta?

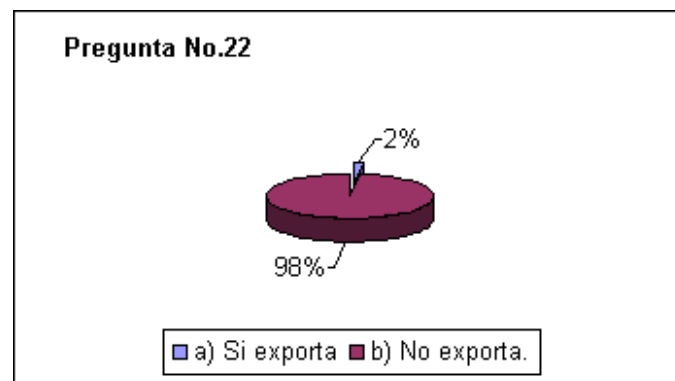
Objetivo:

Determinar a qué País se exportan los muebles

Datos de Clasificación																																
M A S C U L I N O														F E M E N I N O																		
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401		
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas		
a) Si exporta				1																										1	2	
b) No exporta.			4		5		5			7		8		8		2		3		2		6			8					1	59	98
Total			4	1	5		5			7		8		8		2		3		2		6			8					1	60	100

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados , un 98% opinó que no exporta a ningún País, mientras que un 2% si exporta.



Pregunta No.23. De donde provienen el capital para el financiamiento de su negocio?.

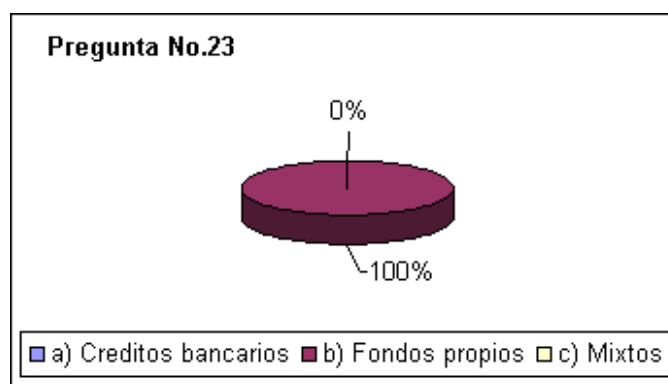
Objetivo:

Conocer la fuente de financiamiento del capital del negocio de los artesanos.

Datos de Clasificación		M A S C U L I N O															F E M E N I N O																
Alternativas	15 - 25					26 - 40					40 - 50					15 - 25					26 - 40					40 - 50					Fr	%	
	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401	0	101	201	301	401			
	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	401	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas	100	200	300	400	Mas			
a) Creditos bancarios																															0	0	
b) Fondos propios		4		4			5			6			4		4		5			8			2			6		7		5	60	100	
c) Mixtos																														0	0		
Total		4	4				5			6			4		4		5			8			2			6		7		5	60	100	

Análisis:

Del total de los artesanos entrevistados, un 100% contestó que obtienen su capital de trabajo con fonfos propios.



8. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en la investigación se establecen las siguientes conclusiones:

- a) Que el 98% de los artesanos dedicados a la elaboración de Muebles de Bambú, no cuentan con un sistema de Micromarketing, que les permita aumentar sus ventas, mediante la implementación de métodos y estrategias para comercializar sus productos.
- b) Que el medio de publicidad que mayormente utilizan los artesanos es el Brochure en un 78%, ya que les brinda la oportunidad de darse a conocer en Ferias Artesanales y porque éste les representa un bajo costo.
- c) Los motivos por las cuales pocas personas conocen los muebles de Bambú, en primer lugar (un 50%) porque existen pocos talleres que lo elaboran en segundo lugar seguido por falta de publicidad, apoyo técnico y económico.
- d) La mayoría de los artesanos (un 84%) dedicados a la elaboración de los Muebles de Bambú, no han recibido capacitación técnica por parte de alguna Institución relacionada a este sector, sino que dicho aprendizaje lo han adquirido por otras personas e ingenio propio,
- e) Un 62% de los artesanos reflejan un aumento en sus ventas durante los meses de mayo, junio, Julio y agosto, ya que la materia prima es más fácil de adquirir en este periodo del año debido a que el estado de la vara de Bambú es apropiado para su fácil transformación.

- f) El 92% de los clientes de los artesanos es del Área Metropolitana de San Salvador y en menores porcentajes clientes locales y extranjeros.
- g) Un 50% de los clientes adquiere muebles por considerarlos poco comunes, un 22% por considerarlos decorativos y un tercer lugar por tener diseños exclusivos con relación a los muebles tradicionales.
- h) Se determinó que el único canal de distribución utilizado para comercializar sus productos es el nivel cero de o detallista ya que este lo realizan por medio de pedidos de intermedios.
- i) Que un 98% los artesanos dedicados a la elaboración de muebles de Bambú, trabajan en forma individual, y el resto en asociación informal.
- j) Que el 100% de los artesanos trabaja con fondos económicos propios, lo que no les ha permitido expandirse hacia nuevos mercados.

9. RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones anteriores de la Investigación de Campo se establecen las recomendaciones siguientes:

- a) Implementar un Sistema de Micromarketing que ayude a los artesanos a comercializar los productos de una manera eficaz para incrementar sus ventas.
- b) Diseñar otros medios de publicidad como Catálogos, Merchandising visual y anuncios en la radio en los meses de mayor demanda e incrementar la que ya poseen: brochure.

- c) Que los artesanos con experiencia, establezcan capacitación y entrenamiento para más personas en la elaboración de muebles de Bambú, ya que no existe a la fecha esa oportunidad.
- d) Valerse la ventaja de que los Muebles de Bambú poseen atractivo natural y ecológico lo que los hace diferente de los muebles tradicionales.
- e) Integrarse a sistemas de asociatividad, ya que ello le permitirá hacer crecer sus talleres y abrir nuevos mercados, principalmente en la capital.
- f) Que los Artesanos hagan uso de los créditos bancarios para poder crecer y ser más competitivos en la elaboración de muebles.
- g) Adoptar un nuevo canal de distribución de sus productos; el canal directo, un punto de venta en San Salvador marcaría la pauta.