

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADUACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE PERMITA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LAS ARTESANÍAS “EL MAYAB”, DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

PRESENTADO POR:

VERÓNICA MARÍA GUZMÁN MELÉNDEZ	GM12088
LISSETTE ESMERALDA MIGUEL RIVERA	MR09054
MELVIN OSWALDO RIVERA MARTÍNEZ	RM13006

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**SAN SALVADOR OCTUBRE 2018 CENTROAMÉRICA
EL SALVADOR**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario general : Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Vicedecano : Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías

Secretaria : Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Ing. Mauricio Alberto Rivas Romero

Lic. Esaú Artiga Mejía

Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez (Docente Asesor)

OCTUBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

Agradecimientos

Primeramente, dedico este gran logro a mi Padre Dios por haberme permitido culminar uno de mis anhelados sueños, por la salud, la paciencia, fe y perseverancia que me prestó durante este largo camino, ya que su inmensa misericordia me permitió seguir adelante. A mi madre Herlinda Meléndez que siempre estuvo para apoyarme, con sus palabras sabias, su eterno amor, tanto que venció el cáncer para seguirme guiando, a mi docente Asesor Lic. Rebollo por su inmensa paciencia y por compartir sus conocimientos y hacerme una profesional y a las Socias de artesanías El Mayab, por darnos su confianza para poder trabajar para su negocio.

Verónica María Guzmán Meléndez

Agradezco a mi Abba mi Dios Todo Poderoso, mi Emanuel, que me ha dado la oportunidad de vida, por bendecirme con unos padres maravillosos María Antonia y Ricardo Miguel, porque me permitió culminar una etapa más de mi preparación académica, a mis familiares, mentores, profesores, a mis compañeros, a nuestro docente asesor Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez, por su orientación, paciencia, dedicación que nos ha guiado por este proceso, gracias a las socias del Mayab por permitirnos como equipo realizar la investigación en su negocio.

Lisette Esmeralda Miguel Rivera

Agradezco a Dios por haber concluido una meta en la vida, por llenarme de bendiciones, por brindarme conocimiento e inteligencia para superar cada obstáculo que se presente, por su fidelidad, que, a pesar de las necesidades y circunstancias, nunca me ha abandonado. A mis padres que con tanto sacrificio formaron parte de este logro, a mi madre, Rosa de Rivera, mi padre, Santos Rivera Landaverde, por sus motivaciones inigualables y su apoyo incondicional y a cada una de las personas que han formado parte, recibirán su recompensa de parte de Dios.

Melvin Oswaldo Rivera Martínez

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR, ANTECEDENTES DEL NEGOCIO “EL MAYAB”, ENTIDADES DE AYUDA Y FOMENTO ECONÓMICO PARA EMPRENDEDORES ARTESANOS	
A. Marco histórico	1
1. Reseña sobre el origen de las artesanías a nivel mundial	1
2. Antecedentes de las artesanías en El Salvador	2
a. Clasificación de las artesanías.....	3
b. Importancia cultural y económica de las artesanías	4
c. Artesanías salvadoreñas y sus principales productos	4
d. La bisutería en El Salvador	6
3. Antecedentes sociales y culturales del municipio de Nueva Concepción	7
a. Orígenes y etimología de Nueva Concepción	7
b. Época colonial	8
c. Sucesos posteriores.....	8
d. Título de Villa y Ciudad	9
e. Población.....	11
4. Datos generales de artesanías “El Mayab”.....	12
a. Datos históricos de artesanías “El Mayab”	12
b. Misión y visión	13
c. Organigrama actual de las artesanías “El Mayab”.....	14
d. Datos generales de la empresaria	17
B. Marco conceptual	18
1. Planeación estratégica	18
a. Concepto de planeación	18
b. Definición de plan.....	19
c. Generalidades de estrategia	19
d. Elementos de la planeación estratégica	22
e. Concepto de venta	23
f. Proceso de venta	23
g. Técnicas de venta	24
2. Planeación estratégica de marketing.....	25
a. Concepto de planeación estratégica de marketing.....	25
b. Finalidad de la planeación estratégica.....	25

c.	Herramientas para realizar diagnósticos	25
3.	Proceso para la elaboración del plan estratégico de marketing	28
a.	Análisis de la situación	30
b.	Determinación de los objetivos y metas de marketing de la empresa.....	33
c.	Elaboración y selección de estrategias de marketing.....	34
d.	Plan de acción.....	36
e.	Establecimiento del presupuesto	37
f.	Sistemas de control y plan de contingencias.....	37
C.	Marco legal e institucional	38
1.	Marco legal.....	38
a.	Constitución de la República de El Salvador (1983)	38
b.	Ley de Fomento, Protección y Desarrollo Para la Micro Y Pequeña Empresa	39
c.	Ley de Fomento, Protección Y Desarrollo del Sector Artesanal.....	39
2.	Marco institucional	40
a.	Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).....	40

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE ARTESANÍAS “EL MAYAB”

A.	Objetivos.....	44
1.	General.....	44
2.	Específicos	44
B.	Importancia.....	44
C.	Metodología de la investigación	45
1.	Método de investigación	45
a.	Análisis	45
b.	Síntesis.....	45
2.	Tipo de investigación	45
3.	Fuentes de la información.....	46
a.	Primarias	46
b.	Secundarias	46
4.	Diseño de la investigación	46
5.	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	46
a.	Técnicas de información	47
b.	Instrumentos de recolección de la información.....	48
6.	Ámbito de la información.....	48
7.	Unidades de análisis	49

8.	Determinación del universo y muestra.....	49
a.	Universo	49
b.	Determinación de la muestra	49
9.	Procesamiento de la información.....	50
a.	Tabulación, análisis e interpretación de la información	51
D.	Descripción de la situación actual de artesanías “El Mayab”.....	85
1.	Mercado meta	85
2.	Competencia	86
3.	Estrategias actuales.....	87
a.	Estrategias de promoción	87
b.	Estrategias competitivas	87
4.	Análisis del ambiente externo	88
5.	Análisis del ambiente interno	89
6.	Análisis FODA.....	89
E.	Alcances y limitaciones	94
1.	Alcances.....	94
2.	Limitaciones	94
F.	Conclusiones	94
G.	Recomendaciones.....	95

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE PERMITA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE ARTESANÍAS “EL MAYAB”, DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

A.	Resumen ejecutivo	96
B.	Importancia.....	96
C.	Objetivos.....	97
1.	Objetivo general	97
2.	Objetivos específicos	97
D.	Diseño de la propuesta	97
1.	Filosofía empresarial propuesta.....	97
a.	Misión	97
b.	Visión.....	98
c.	Valores	98
d.	Organigrama propuesto a las artesanías “El Mayab”	98
e.	Descripción de las funciones.	99
f.	Políticas.....	102

2.	Diseño de las estrategias para incrementar las ventas de artesanías “El Mayab”	103
E.	Plan de la implementación de la propuesta	125
1.	Objetivo estratégico	125
2.	Recursos	126
a.	Recursos humanos	126
b.	Recursos materiales	128
c.	Recursos financieros.....	129
4.	Presupuesto de implementación de plan estratégico de marketing propuesto	131
a.	Acciones y costos de implementación	131
5.	Etapas de implementación del plan de marketing propuesto	132
6.	Cronograma de implementación del plan estratégico de marketing propuesto	133
	BIBLIOGRAFÍA	138
	ANEXOS	134
	ANEXO 1. Mapas	
	ANEXO 2. Instrumentos empleados en la investigación	
	ANEXO 3. Puntos de venta de las artesanías “El Mayab”	
	ANEXO 4. Participación en el “Festival del Emprendedor Cooperativista”	
	ANEXO 5. Certificado de registro de la marca del producto	
	ANEXO 6. Guía para legalizar una empresa en El Salvador	

Índice de figuras

Figura N°1: Matriz FODA	28
Figura N°2: Etapas para la elaboración de un plan estratégico de marketing	29
Figura N°3: Proceso de control	38
Figura N°4. Marca registrada	103
Figura N°5. Placita Artesanal de La Palma.....	105
Figura N°6. Logotipo de “El Renacer Chalateco”	106
Figura N°7. Productos innovadores para caballeros	107
Figura N°8. Productos innovadores para damas	107
Figura N°9. Edecán promocionando los diferentes productos de “El Mayab”	109
Figura N°10. Página principal de Facebook.....	110
Figura N°11. Publicaciones en página de Facebook	111
Figura N°12. Sitio web de Correos El Salvador	114
Figura N°13. Formulario de registro	114
Figura N°14. Aplicación de Correos El Salvador	115
Figura N°15. Menú de App. CorreosSV	115
Figura N°16. Calculadora Postal	116
Figura N°17. Rastreo de envíos	116
Figura N°18. Stand de artesanías “El Mayab”	118
Figura N°19. Mercado Nacional de Artesanías.....	119
Figura N°20. Venta de artesanías Nahanché	120
Figura N°21. Propuesta de sitio web.....	121
Figura N°22. Promocional	122
Figura N°23. Vale de descuento por \$5.00	124
Figura N°24. Vale de descuento por \$10.00	124

Índice de cuadros

Cuadro N° 1. Departamento 04- Chalatenango, municipio de Nueva Concepción. Estimaciones y proyecciones de población por año. 2013-2022. (Revisión 2014)	11
Cuadro N°2. Matriz FODA de artesanías “El Mayab”	93
Cuadro N°3. Simbología	99
Cuadro N°4. Contratación de agente de marketing	106
Cuadro N°5. Costo de fabricación de productos innovadores.....	108
Cuadro N°6. Precio para artesanías “El Mayab” de acuerdo con la competencia	108
Cuadro N°7. Precio por contratación de servicio de edecanes.	109
Cuadro N°8. Precio por mantenimiento de la fan page y contenido publicitario.	110
Cuadro N°9. Precio de plan de capacitación en el área de ventas	112
Cuadro N°10. Precio por envíos nacionales	117
Cuadro N°11. Precios por envío extranjero	117
Cuadro N°12. Precio de stand de exhibición	119
Cuadro N°13. Precio de diseño y creación de sitio web.....	121
Cuadro N°14. Capacitación de encargado de marketing	125
Cuadro N°15. Desarrollo de estrategias relacionadas a la aplicación de recursos humanos necesarios para respaldar la estrategia y alcanzar los objetivos	126
Cuadro N°16. Desarrollo de estrategias relacionadas a la aplicación de recursos materiales necesarios para respaldar la estrategia y alcanzar los objetivos	128
Cuadro N°17. Desarrollo de estrategias relacionadas a la aplicación de recursos financieros necesarios para respaldar la estrategia y alcanzar los objetivos	129
Cuadro N°18. Presupuesto de implementación de plan estratégico de marketing propuesto	131
Cuadro N°19. Cronograma de implementación del plan estratégico de marketing	133
Cuadro N°20. Proyección de ventas para 2019 aplicando el método combinación de factores.....	133
Cuadro N°21. Proyecciones de venta para los años 2019-2023.....	133
Cuadro N°22. Datos históricos del sector agropecuario de El Salvador	133
Cuadro N°23. Cuadro de costo / beneficio	133

RESUMEN

Esta investigación inició como respuesta a la Unidad de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador (Sede Central), ante la petición de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), en la que se solicitó ayuda para fomentar el crecimiento del negocio artesanías “El Mayab”.

En la actualidad el marketing se vuelve una de las áreas más importantes en las organizaciones en la búsqueda del logro de los objetivos.

En artesanías “El Mayab”, aplicar un plan estratégico de marketing se vuelve necesario, ya que no cuentan con un reconocimiento en el mercado, permitiendo de esta manera mostrar sus productos originales y de calidad a los que ellas se dedican los productos que ellas ofrecen es bisutería artesanal con semillas que es su materia prima y toda una gama de finos y llamativos accesorios y con ellos obtener mayores beneficios económicos en el corto plazo, como: el crecimiento en el nivel de ventas, reconocimiento del mercado nacional y extranjero.

El estudio tiene como objetivo formular un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el negocio, con los mínimos recursos posibles, asimismo la manera en que se debe llevar a cabo dicho plan, actualmente busca expandirse en el territorio nacional a través de clientes mayoristas y ferias que realiza CONAMYPE tanto a nivel nacional como internacional.

El método utilizado para la llevar a cabo la investigación fue el método científico, este facilitó la obtención de la información a través de una serie de etapas, que tomando como apoyo dos métodos auxiliares: análisis y síntesis permitió llevar a cabo el análisis de las variables después de la recopilación de la información. Así también se utilizó una investigación explicativa es decir una descripción de todos los hechos relevantes que influyen en el comportamiento de las variables y un diseño no experimental, que ayudaron a explicar las variables de la investigación.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, aplicadas a las unidades de análisis establecidas las socias de artesanías “El Mayab”, (guía de

entrevista), los clientes mayoristas (guía de entrevista) y los clientes minoristas (cuestionario).

A las fuentes primarias antes mencionadas se le aplicaron los instrumentos correspondientes a cada técnica, como la guía de preguntas estructuradas y el cuestionario de la forma explicada anteriormente. Se hizo uso de fuentes secundarias de información como, por ejemplo: libros, revistas, informes, tesis y sitios webs relacionados.

Se concluyó que el negocio en estudio no cuenta con plan estratégico de marketing que les permita incrementar las ventas, a partir de esto se recomienda llevar a cabo la implementación del plan estratégico de marketing propuesto, ya que es una herramienta comercial compuesta por las estrategias enfocadas en el FODA de la situación actual.

Proponiendo una lista de estrategias y presentando la que mejor podrá adaptarse al negocio. Para su implementación, de esta forma evaluar los resultados cada tres meses, y así poder medir el nivel de crecimiento que se obtiene.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en un plan estratégico de marketing que permita el incremento en las ventas de las artesanías “El Mayab”, del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango.

El objetivo principal es proporcionar a artesanías “El Mayab” una propuesta mercadológica que le ayude a incrementar las ventas de sus productos y posicionarse en el mercado nacional e internacional mediante diferentes estrategias focalizadas.

Dicho trabajo consta de tres capítulos, en los cuales, se estudiaron distintos contenidos para recopilar toda la información necesaria para llevar a cabo un plan estratégico de marketing adecuado a artesanías “El Mayab”.

El capítulo uno plantea un marco histórico de las generalidades de las artesanías a nivel mundial y nacional, los antecedentes generales del municipio de Nueva Concepción, los datos generales de artesanías “El Mayab”, seguido de un marco conceptual que detalla la base teórica para la elaboración de un plan estratégico de marketing y finalizando con un marco legal e institucional.

En el capítulo dos se presenta el modelo de planeación estratégica, partiendo de los objetivos, la importancia, la metodología de investigación, las fuentes, las técnicas e instrumentos que se utilizará para la obtención de datos, la determinación del universo y la muestra, las unidades de análisis y situación la actual mediante el FODA.

En el capítulo tres se presenta la propuesta de un plan estratégico de marketing que permita el incremento en las ventas de las artesanías “El Mayab”, del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, partiendo de la filosofía empresarial propuesta, mediante la matriz FODA la generación de estrategias de las variables Precio, Producto, Plaza y Promoción (4 P's), seguido del plan de implementación y los recursos materiales humanos, materiales y financieros necesarios para la ejecución del plan, el presupuesto necesario y finalizando con el cronograma.

Por último, se plantean la bibliografía utilizada y anexos que respaldan la investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS ARTESANÍAS EN EL SALVADOR, ANTECEDENTES DEL NEGOCIO “EL MAYAB”, ENTIDADES DE AYUDA Y FOMENTO ECONÓMICO PARA EMPRENDEDORES ARTESANOS.

A. Marco histórico

1. Reseña sobre el origen de las artesanías a nivel mundial

“La etimología de la palabra artesanía, deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos para el hogar mayormente. La persona que se dedica a esta actividad se le denomina artesano”¹.

“La actividad artesanal es tan antigua como la humanidad, puesto que se encuentran rastros de ella en los vestigios prehistóricos (huesos tallados, esteras, alfarería, tejidos, joyas) que se pueden ver en los museos arqueológicos de todas las latitudes cabe destacar que no se cuenta con fecha exacta de cuando inició. Inicialmente se trataba de que el hombre fabricara por sí mismo todo lo que le era indispensable diariamente para vivir: el techo que le protegía, los útiles que le permitían cosechar y cultivar, la vestimenta necesaria para cubrirse y los utensilios para cocinar.

En primer lugar, inventaron herramientas que adaptaron a los materiales más accesibles. De ahí nacieron la mayoría de las habilidades artesanales, que poco se diferenciaron de un continente a otro, se modificaron escasamente con el correr de los siglos y se transmitieron por lo general de una generación a la siguiente por mero aprendizaje familiar.

Así pues, la artesanía puede definirse como un conjunto de técnicas tradicionales y manuales que tienen un valor de patrimonio cultural, actualmente amenazado o en vías de desaparición, en particular porque se basa en una “tradición oral”. Esto debido al fuerte impacto de la competencia por ejemplo la artesanía china. Frente a la artesanía, el objeto industrial ha adquirido en nuestras sociedades modernas una importancia innegable. Fabricado a máquina a partir de un modelo (prototipo), se reproduce

¹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Artesan%C3%ADa>

continuamente de manera idéntica para responder a las exigencias de un consumo en constante aumento y que puede satisfacer perfectamente. Ahora bien, al volverse escaso, el objeto artesanal cobra cierto valor para los turistas nacionales e internacionales. Su particularidad es estar hecho a mano por un solo fabricante, para atender las necesidades de un grupo limitado de usuarios, lo que significa que cada vez resulta único en su género: aunque las manos del artesano repitan cien veces la misma forma con las mismas materias y los mismos gestos, siempre habrá una diferencia imperceptible. Y ése es justamente uno de sus principales valores”².

2. Antecedentes de las artesanías en El Salvador

“Se considera que, a la llegada de los españoles a América, ya, el indígena había desarrollado en gran medida sus habilidades artesanales a tal grado que no abandonó sus oficios a pesar de las imposiciones de los conquistadores.

El momento del descubrimiento y conquista de América es de vital importancia dentro de la historia de las artesanías, pues se dio un intercambio cultural tanto de costumbres como de productos.

A partir de la llegada de los españoles éstos hicieron aportes realmente valiosos para la cultura; algunos de estos fueron: torno alfarero, escritura, la rueda, el arado, entre otros, estos formaban parte de la tecnología del viejo mundo y así mismo, ellos también se beneficiaron con algunos productos originarios de América como: el añil, el bálsamo y cacao. Además, los españoles, se beneficiaron con la increíble riqueza natural y la habilidad de la mano de obra que tenía el indígena.

Desde el momento en que llegó a América la influencia de la Revolución Industrial (1850 y 1910), las artesanías sufrieron una serie de cambios que han influido directamente sobre la artesanía tradicional.

En la actualidad algunos de estos cambios han sido en beneficio de los artesanos y su producción artesanal, el principal aporte que ellos han recibido ha sido la invención de la máquina, como apoyo a las labores que este realiza; de igual manera la creación de instrumentos, utensilios y una gran variedad de materiales, que han dado como

² Jocelyne Etienne-Nugue, Háblame de las artesanías, Ediciones UNESCO, Francia, 2009

resultado el origen de nuevas materias primas, que en ciertos casos ha sustituido el uso de materiales de origen natural (como es el caso de los tintes y colorantes), que colaboraron en alguna medida a facilitar la producción artesanal y a lograr perfección en la calidad, así mismo, la creación de nuevos productos”³.

a. Clasificación de las artesanías

i. Por su calidad

Las artesanías se clasifican según el tipo de calidad con las que son elaboradas, dicha clasificación se demuestra a continuación:

✓ Artesanía popular rústica

Es elaborada a mano todo depende del artesano que plasma imágenes según su imaginación, entre ellas, por ejemplo: las figurillas de la ciguanaba, los viejitos, entre otras. Además, los productos que se elaboran a mano son las ollas, comales, cantaros, entre otros, estos eran y todavía son utilizados por muchas personas.

✓ Artesanía artística de alta calidad

Su elaboración es por medio de la utilización de moldes de yeso fino o plásticos; en los cuales se encuentran fachadas, muñecas, entre otros; es una variedad de artículos y diversos tamaños, estilos, formas y categorías

ii. Por su función

Dentro de los diversos tipos en los que se clasifican las artesanías se puede encontrar funciones primordiales; las cuales son:

✓ Utilitaria

Estas son utilizadas para el desarrollo de la vida cotidiana de uso personal o uso doméstico.

✓ Decorativa

Estas son las que se utilizan específicamente para adornar los hogares, oficinas, entre otros.

✓ Mixta

Es la combinación de las dos anteriores de manera que el producto sea utilitario pero que a su vez sea decorativa.

³ Tusell Elena, y Blackman Miriam, " Guía Grafica de las Principales Artesanías de El Salvador"

b. Importancia cultural y económica de las artesanías

“En El Salvador, el ramo de las artesanías ha logrado, en los últimos años, abrirse un lugar en el mercado internacional, dada la alta calidad y la originalidad de sus productos. Especialmente en Estados Unidos y el Continente Europeo, la artesanía salvadoreña es apreciada por la extraordinaria delicadeza con que es elaborada, por su colorido y porque refleja en su autenticidad, la idiosincrasia de este pueblo”⁴.

“En general puede decirse que las empresas artesanales en El Salvador quedan incluidas dentro del gran sector productivo informal y que representa el 98% del total de empresas que componen el tejido productivo nacional. Se considera que actualmente operan 75,000 talleres artesanales, que generan 250,000 empleos. Esto las convierte en fuentes importantes de captación de mano de obra especializada y de generación de divisas, si se considera a las artesanías como un sector emergente en el mercado de las exportaciones”⁵.

c. Artesanías salvadoreñas y sus principales productos

“Las artesanías en El Salvador se refieren a una de las expresiones culturales más representativas de la población salvadoreña. Ellas poseen características muy interesantes y particulares: la mano de obra artesanal especialmente en las zonas rurales; una variedad de objetos artesanales de distintos usos y una demanda externa e interna que sostiene esta producción.

“Algunos lugares más representativos de las artesanías salvadoreñas están:

- i. Ilobasco, el pueblo de los muñecos de barro, el municipio de Ilobasco, en el departamento de Cabañas, cuenta con una diversidad de artesanías creadas con barro, por ejemplo: jarrones, ollas, elementos decorativos de pared o mesa, llaveros, alcancías y muchos artículos más.
- ii. Comasagua, el lugar es conocido por los cuadros elaborados a base de pétalos, flores y elementos naturales. Estos son recolectados para luego seguir un proceso de secado que mantiene la forma y belleza. Luego son convertidos en hermosas obras de arte.

⁴ <http://www.casadelasartesanias.com/artesanos-productos.html>

⁵ [http://www.Cámara Salvadoreña de Artesanos \(CASART\)](http://www.Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART))

Todos los materiales utilizados para su elaboración son 100% naturales y es trabajado a mano. Podrás encontrar desde arreglos florales, jarrones, paisajes y muchos diseños más.

- iii. San Sebastián y sus telas de colores, la tela es la base para la confección de prendas de vestir y demás artículos. Lo habitantes del municipio de San Sebastián, en el departamento de San Vicente, son especialista en la elaboración artesanal utilizando como materia prima las mismas telas. Podrás encontrar camisas, faldas, vestidos, bolsos, hamacas y otra gran variedad de artículos.
- iv. Nahuizalco y sus muebles hechos de fibras, la resistencia y durabilidad es una de las características de ésta artesanía. En Nahuizalco, en el departamento de Sonsonate, sus pobladores son especialistas en la creación de muebles hechos con mimbre y tule. Éstas son unas fibras naturales que debido a su firmeza son utilizados para diseñar artículos para el hogar como juegos de sala, muebles, camas y elementos decorativos.
- v. El barro de Guatajiagua, esta es una artesanía muy particular, ya que es muy atractiva debido a su color. A diferencia de las elaboradas en Ilobasco, las que se hacen en Guatajiagua son de color negro. El color se debe a que cada pieza pasa por un baño de nacasclo. Los más populares son las ollas, sartenes y jarrones que son muy útiles para cocinar.
- vi. En el municipio de La Palma, ubicada en el departamento de Chalatenango, es conocida por sus populares creaciones en madera. La dedicación y esmero puesto en cada obra de arte demuestran la pasión con la que es elaborada. Joyeros, cuadros, porta llaves, portarretratos, son tallados y decorados a mano por los que continúan con esa tradición.
- vii. La Libertad y sus artesanías de conchas, desde pulseras, aretes, cuadros decorativos, caracoles decorados con paisajes y entre otra variedad de artículos que los habitantes del lugar se ingenian para poder dejar un recuerdo único a sus visitantes”⁶.

⁶ <https://mipatria.net/artesantias-de-el-salvador/>

d. La bisutería en El Salvador

i. Definición de bisutería

“Se denomina bisutería a la industria que produce objetos o materiales de adorno que no están hechos de materiales preciosos, en cuyo caso se llama joyería. Proviene de la palabra francesa bijouterie. El concepto bisutería es sumamente amplio y abarca una serie de ornamentos contemporáneos que incluyen todo tipo de accesorios relacionados con la moda, como por ejemplo pulseras, tobilleras ya sean de hilo o metal, collares, anillos, pendientes, vinchas, carteras y bolsos, anteojos no recetados para sol y un sinfín de artículos más, teniendo esta palabra una alta gama de amplitud”⁷.

ii. Historia de la bisutería

“Los primeros hombres se adornaron con elementos simples de la naturaleza, los que muchas veces eran amuletos. Con el tiempo aparecen las joyas, que fueron símbolo de poder y que conocemos, por la tradición funeraria o por las representaciones en esculturas y pinturas.

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, y que aparece con fines mágicos y de protección. Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios y así poder obtener un poder mágico que se le asignaba a estos, en la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, a los soberanos, así como a los comerciantes. Éstas eran entonces un símbolo de autoridad.

La bisutería ha sido parte de la cultura durante casi 300 años durante el 1700 la bisutería se realizaba con vidrio y comenzó a recibir importancia, pero no fue hasta casi un siglo después, en 1800 que la bisutería entró en el mercado. El uso de materiales semi-preciosos en la fabricación dio acceso a la masificación de la bisutería. La bisutería se hizo aún más popular por varios diseñadores a mediados del siglo XX, como, por ejemplo: Crown Trifari, Dior, Chanel, Monet, Napier, Corocraft, etc. Ellos realizaban bisutería como complementos para sus trajes.”⁸.

⁷ <https://es.wikipedia.org/wiki/Bisuter%C3%ADa>

⁸ <http://creacionbisuteria.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-bisuteria.html>

iii. Bisutería salvadoreña

Hoy en día, la bisutería es reconocida como un arte, del cual todos tenemos acceso. En el siglo XXI son muchos los materiales y los usos que se le da a la bisutería, su condición tan mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como la resina, el cristal, la madera, el cuero, el acero o las piedras semi-preciosas, materiales que han dado a la joyería de fantasía una calidad propia nuestra.

En la actualidad en los 262 municipios de El Salvador, muchas familias, artesanos, empresas, se dedican a la elaboración de bisutería, ya sea de forma manual o de una forma industrial, ya que este sector es sumamente amplio y ofrecen una amplia gama de artículos que deben competir con las diferentes bisuterías de origen chino.

Los diferentes productores nacionales de bisutería realizan diferentes actividades para la comercialización de sus productos y para dar a conocer los diferentes artículos como: ferias, pasarelas, eventos sociales, etc.

3. Antecedentes sociales y culturales del municipio de Nueva Concepción

a. Orígenes y etimología de Nueva Concepción

“Esta población fue fundada y habitada por indios chortis (mayas) desde siglos muy anteriores a la llegada de los españoles y su jurisdicción quedó incluida en el misterioso país oriental, situado cerca del Güija, llamado Huehuetlapallan, Hueytlatō o primitiva Tula en las antiguas crónicas indígenas. A partir de la segunda mitad del siglo XI formó parte del reino de Payaquí fundado por el anciano monarca Topilzín Acxiti, con base en la población Chorti (maya) preestablecida y la población tolteca (nahoa) emigrante. El nombre chorti de esta antiquísima comunidad humana no ha llegado hasta nosotros; pero sí la denominación que le dieron los indios yaquis o pipiles (tultecas): Chicunhuexo. Chicunhuexo, en idioma náhuatl, quiere decir: “los siete sauces llorones”, pues proviene del toponímico de las raíces chicun, siete, y huexo, uscoy, sauce llorón. El arzobispo don Pedro Cortés y Larraz lo menciona en 1770 con el nombre de Chincunquetzal, que en idioma náhuatl significa “los siete quetzales”, de chicun, siete; y quetzal, nombre de un ave sagrada centroamericana de bellissimo plumaje verde resplandeciente. A propósito del vocablo Chicunhuexo o Chiconhuexo,

no hace mucho tiempo que un desalmado etimologista, o por lo más un buen tomador de pelo hizo creer a los habitantes de esta población que tal nombre se originó de la manera siguiente: vivía allí en tiempos de la colonia el señor Francisco Huevo, de origen español y hombre corpulento, quien donó a la municipalidad indígena varios terrenos para sus ejidos. A este señor le decían Chicon Huevo en el trato familiar, y por esta razón los indígenas agradecidos dispusieron ponerle Chiconhuexo a su pueblo natal”⁹.

b. Época colonial

“En 1550 Chicunhuexo tenía unos 250 habitantes que hablaban el idioma chorti o apayac. Según el alcalde mayor de San Salvador don Manuel de Gálvez Corral, San Pedro Chicunhuexo contaba en 1740 con tan sólo 5 indios tributarios o jefes de familia, es decir, con unos 25 habitantes. En 1770, época de la visita pastoral de monseñor Pedro Cortés y Larraz, el pueblo de Chicunquezal (Chicunhuexo) pertenecía al curato de Texistepeque y su población era de 235 personas repartidas en 47 familias. “Con motivo de que el pueblo de San Pedro Chicunquezal no puede ser administrado por este Cura -dice Cortés y Larraz-, sin el perjuicio de morir muchos sin Sacramentos por no poderse cruzar el río Lempa mucha parte del año y otros (motivos) que necesariamente han de padecer sus vecinos para poder asistir a misa y conducir sus criaturas para que sean bautizadas, lo separé de esta administración y lo agregué a la parroquia de Tejutla, de cuya cabecera dista cinco leguas, sin el referido embarazo (del paso del río Lempa), aunque no sin el de otro río bastante caudaloso que es el Soyate”. Ingresó en 1786 en el partido de Tejutla. En 1807, según el corregidor intendente don Antonio Gutiérrez y Ulloa, el pueblo de Chicunhuexo era comunidad de “indios y algunos ladinos” dedicados a la siembra de “maíz en corta cantidad y caña dulce.

c. Sucesos posteriores

Perteneció de 1824 (12 de junio) a 1833 (13 de mayo) al departamento de San Salvador; del 13 de mayo al 21 de octubre 1833 al departamento de Tejutla; de 1833 (21 de octubre) a 1835 (22 de mayo) al departamento de San Salvador; de 1835 (22 de

⁹ <http://nuevaconcepcion.gob.sv/quienes-somos/nuestra-historia/>

mayo) a 1855 (14 de febrero) al departamento de Cuscatlán, y a partir de esta fecha al departamento de Chalatenango. En 1851 se estableció la “Feria del Primer Domingo del Año” que, con posterioridad, fue transferida al 2 de febrero. Diezmada la población por el cólera morbus en noviembre y diciembre de 1857, los vecinos de Chicunhuexo se pusieron bajo la protección de la Purísima Concepción. Exterminada la epidemia, con los auxilios de brigadas de médicos y enfermeros voluntarios enviados por el gobierno a la zona afectada, se consideró este hecho natural y lógico como un milagro, y los piadosos vecinos de Chicunhuexo dispusieron cambiar el nombre autóctono a su población por el de Nueva Concepción. En 1890 tenía 3,740 habitantes.

d. Título de Villa y Ciudad

Durante la administración del general Carlos Ezeta y por Decreto Legislativo de 10 de abril de 1894, se incorporaron en jurisdicción del pueblo de Nueva Concepción los valles de Matazano, Apanta y Guachipilín (hoy Santa Rosa Guachipilín), que se segregaron del municipio de Metapán; pero tal disposición fue derogada años más tarde. Siendo presidente de la República el general don Fernando Figueroa, la Asamblea Nacional Legislativa otorgó el título de villa al pueblo de Nueva Concepción, por decreto de 13 de marzo de 1907. Por Ley de 12 de mayo de 1921, emitida por la Asamblea Nacional Legislativa durante la administración de don Jorge Meléndez, se otorgó el título de ciudad a la villa de Nueva Concepción. La distribución de los principales asentamientos rurales, incluyendo todos los núcleos cantonales, es la siguiente:

En la parte sur de la planicie, en las proximidades del río Lempa, se sitúan los núcleos cantonales de Santa Rosa y Los Chilamates y una serie de caseríos significativos: El Astillero, Las Mercedes, Las Trancas, Hacienda Santa Elena, San Francisco y Arracaos; este último situado sobre la Carretera Longitudinal del Norte en dirección a Amayo. El Distrito de Riego de Atiocoyo Norte se extiende sobre esta zona.

La zona interior de la planicie está presidida directamente por la ciudad de La Nueva Concepción.

Aguas arriba de la ciudad de La Nueva Concepción, en los puntos donde los ríos Moja Flores, Gualchayo y San Nicolás salen de la montaña y penetran en el gran Valle, están los núcleos cantonales de El Zapote, Sunapa y Potenciana.

En la zona montañosa al poniente de la ciudad hay cuatro cantones, entre el río Moja Flores y el Cerro Pacho se encuentra el núcleo del cantón Laguna Seca; más al sur, entre el Cerro Pacho y el Cerro Las Visiones se abre paso la carretera a Texistepeque, dando acceso al importante núcleo del cantón Potrero Sula, a continuación se encuentra el caserío Pañanalapa, junto al río y al área natural protegida que comparten este mismo nombre; la misma ruta a Texistepeque tiene, pasados los dos cerros mencionados, un desvío hacia el sur-poniente que da acceso a los dos cantones del recodo del Lempa: Las Tablas y El Gavilán. En los relieves de esta misma zona singular del cambio de dirección del gran río se encuentran dos áreas naturales de hecho, La Gloria y Las Visiones, que deben establecerse y protegerse como tales.

El Cantón Santa Rita Cimarrón está en las montañas del extremo norte del municipio y carece de acceso para vehículos motorizados. La trama de carreteras del municipio tiene una estructura que conecta con el centro de la ciudad de Nueva Concepción, de la que salen cinco carreteras principales: Hacia el oriente sale la Carretera Longitudinal del Norte en dirección a Amayo y Chalatenango; desde Amayo, la Troncal del Norte lleva a San Salvador; las otras cuatro carreteras principales que salen de la ciudad son las carreteras a Agua Caliente, a Metapán (tramo nuevo de la Carretera Longitudinal del Norte), a Texistepeque (con conexión a Santa Ana), y a San Pablo Tacachico y San Juan Opico; estas tres últimas implican la construcción de puentes sobre el río Lempa.

En la actualidad Nueva Concepción es una ciudad de gran auge comercial, su calle de acceso tiene muy buenas condiciones, en su zona urbana posee calles adoquinadas, pavimentadas y de cemento, hacia la zona rural son calles de tierra; en el centro de la ciudad se encuentra un bonito parque rodeado de casas con portales. **(Ver Anexo 1, mapa N°1)**

Su Parroquia, frente al parque, posee bellas estructuras en ventanales de colores y una bonita historia, celebran sus fiestas patronales del 30 de noviembre al 8 de diciembre en honor a la Inmaculada Concepción de María, del 25 de enero al 2 de

febrero en honor a la Virgen de Candelaria y ofrecen otra fiesta en honor a la Virgen del Rosario el 7 de octubre en la otra Iglesia Parroquial que lleva su nombre”¹⁰.

“Nueva Concepción tiene una extensión territorial de 27.49 Km, que equivale al 12.8% de la extensión total del departamento de Chalatenango. Su cabecera municipal es la ciudad de Nueva Concepción. Está situada en una llanura, 67 Km. al noroeste de San Salvador y a 40 Km. al noroeste de la ciudad de Chalatenango. La ciudad de Nueva Concepción está a una altura de 325 metros sobre el nivel del mar”¹¹. **(Ver Anexo 1, mapa N° 2)**

e. Población

“A continuación, se presentan las cifras de población del municipio de Nueva Concepción, para el período 2013-2022, la preparación de estimaciones y proyecciones fue posible mediante el uso de estimaciones y proyecciones departamentales. Esta revisión fue elaborada entre la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) y el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, CELADE – División de Población de la CEPAL, con apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).”¹².

Cuadro N° 1. Departamento 04- Chalatenango, municipio de Nueva Concepción. Estimaciones y proyecciones de población por año. 2013-2022. (Revisión 2014)

Municipio/Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
18- Nueva Concepción	29,894	30,151	30,434	30,738	31,064	31,401	31,744	32,091	32,439	32,783

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, CELADE – División de Población de la CEPAL, con apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), 2014

¹⁰ <http://nuevaconcepcion.gob.sv/quienes-somos/nuestra-historia/>

¹¹ Plan estratégico participativo del municipio de Nueva Concepción, Plan Estratégico Participativo (PEP), 2014-2018

¹² Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, CELADE – División de Población de la CEPAL, con apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), 2014

4. Datos generales de artesanías “El Mayab”

a. Datos históricos de artesanías “El Mayab”

“Mayab, nombre original de Yucatán en idioma maya. Ma'ya'ab, en lengua maya significa: pocos, no muchos (ma, que significa negación y ya'ab, muchos). En términos toponímicos sería el lugar donde hay poca gente o de gente escogida”¹³.

Las artesanías de El Salvador se caracterizan por plasmar el esfuerzo de sus habitantes en cada una de ellas.

Artesanías “El Mayab” ubicada en el municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, el cual dicho municipio forma parte de la Asociación de municipios Cayaguanca, se pretende realizar un plan estratégico de marketing que permita un incremento en las ventas de sus artesanías.

Barro, madera, telas, morro, mimbre y variedad de semillas como: pacún, conacaste, copinol, frijol, pito, café, pistacho, carao, tamarindo, anona, lágrima de San Pedro; son algunas de las materias primas utilizadas para hacer hermosas creaciones.

Las artesanas Milagro Guadalupe Soto de Guandique y Claudia Esmeralda Aguilar Ceseña crean joyería fina con semillas originarias del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, su objetivo: preservar la belleza que nos da la naturaleza de una forma muy original.

“El Mayab” tiene tres años de haber sido constituida, pero legalmente según registro en el Centro Nacional de Registros (CNR), en fecha 26 de enero de 2017, está registrada como marca de producto, desde entonces se encuentran creando joyería fina con semillas originarias de la entidad, que incluso están en peligro de extinción. Collares, aretes, pulseras, bufandas y más son algunas de las piezas que realizan.

Las artesanas obtienen la materia prima de la naturaleza, hacen recorridos buscando las semillas que desechan los árboles que son poco valoradas por la mayoría de las personas y de una belleza original, es así como se han reproducido más variedades que casi estaban extinguidas.

¹³ Alfredo Barrera Vásquez, Diccionario Maya-español, México (1980) Cordemex, pág. 513

Es un trabajo muy extenuante. Normalmente se recoge el producto y se le da un tratamiento para que la semilla no se dañe ni se tuerza, se secan, es decir, que tenga una deshidratación total para poder trabajarlas, pintarlas y limpiarlas. El trabajo es muy laborioso y de creatividad.

b. Misión y visión

i. Misión

"Somos una empresa que elabora y comercializa bisutería artesanal con altos estándares de calidad, mejorando constantemente nuestras técnicas en la búsqueda por satisfacer el gusto de nuestros clientes"

El negocio tiene definido el público objetivo que busca, la ventaja competitiva en el mercado, así como el toque personal que lo diferencia de la competencia del mercado, manteniendo la calidad en sus productos.

ii. Visión

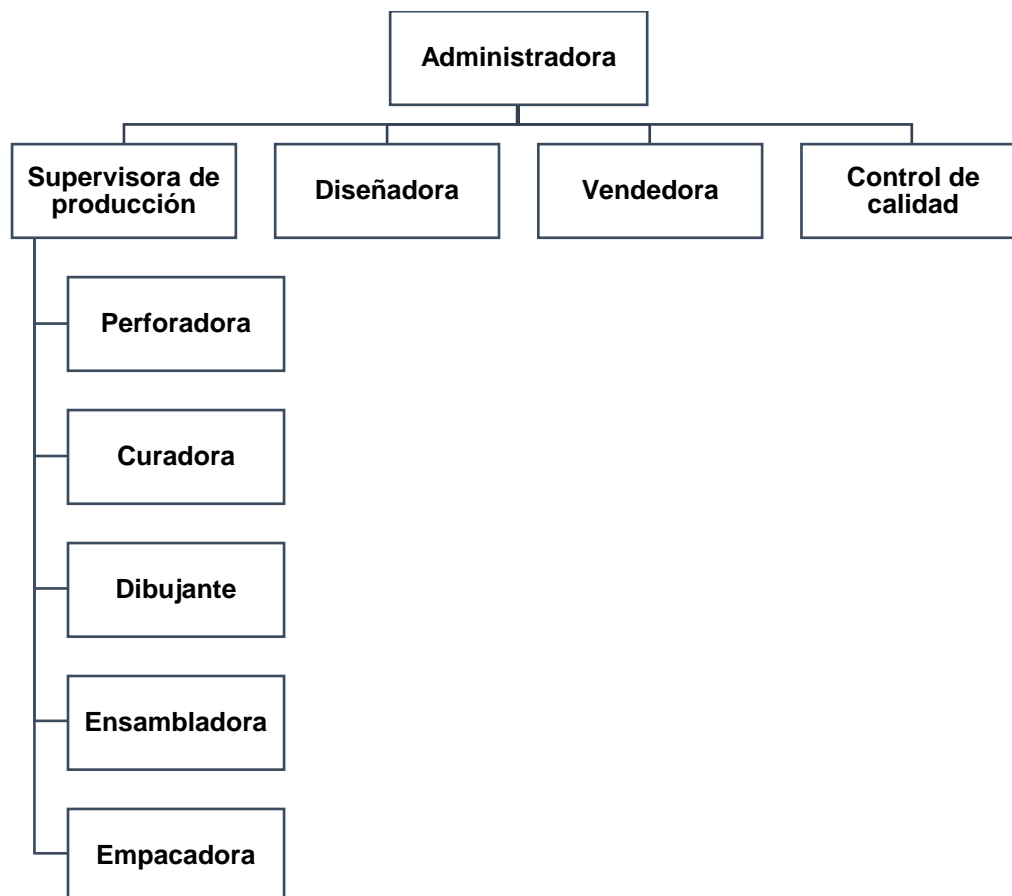
"Ser una empresa sólida en la elaboración de bisutería artesanal, con alto posicionamiento en el departamento de Chalatenango, que contribuya al desarrollo económico del municipio de Nueva Concepción a través de la generación de empleo femenino"

El negocio busca lo que quiere lograr, hacia dónde se ve en el futuro, con una proyección en expansión del negocio hacia más territorio, y sobre todo ser una fuente emprendedora que genere empleo y desarrollo a la economía nacional.

iii. Valores

- ✓ **Calidad:** garantizar la calidad en cada uno de los productos que ofrece a los consumidores.
- ✓ **Creatividad:** plasmar la cultura e identidad salvadoreña en cada joya.
- ✓ **Trabajo en equipo:** las joyas elaboradas se caracterizan por resaltar el trabajo de cada artesana y el valor que cada una de ellas le agrega.
- ✓ **Honradez:** trato justo y correcto a cada uno de los sus clientes para crear relaciones duraderas.
- ✓ **Respeto:** respetamos y valoramos la preferencia de nuestros clientes.

c. Organigrama actual de las artesanías “El Mayab”



Fuente: artesanías “El Mayab”

En total artesanías “El Mayab” cuenta con 9 trabajadoras, cabe destacar que la persona encargada de empacar también se encarga de vender, el organigrama abarca los puestos de los cuales se mencionan a continuación:

i. Administradora

Objetivo del puesto:

- ✓ Garantizar el desarrollo integral del negocio.

Actividades:

- ✓ Revisar de manera periódica los diferentes objetivos y estrategias para asegurar el rumbo correcto del negocio.
- ✓ Verificar que todos cumplan con sus funciones.
- ✓ Ver que se cumplan a tiempo las responsabilidades financieras del negocio.
- ✓ Crear buenas relaciones personales con los proveedores
- ✓ Llevar el control de los ingresos y gastos del negocio.

ii. Supervisora de Producción

Objetivo del puesto:

- ✓ Garantizar el desarrollo de todas las fases del proceso de producción.

Actividades:

- ✓ Gestionar y asignar los insumos necesarios para la producción
- ✓ Controlar las actividades del personal de producción y velar por el cumplimiento de los horarios.
- ✓ Llevar el control y saldos del almacén de productos finales.

iii. Perforadora

Objetivo del puesto:

- ✓ Ejecutar la fase de perforado del proceso de producción

Actividades:

- ✓ Recoger las semillas en almacén de insumos.

iv. Diseñadora

Objetivo del puesto:

- ✓ Lanzar nuevos diseños constantes.

Actividades:

- ✓ Crear diseños innovadores para los diferentes productos, creando conceptos nuevos.
- ✓ Capacitar a las artesanas dibujantes en el método para realizar el dibujo diseñado.

v. Vendedora

Objetivo del puesto:

- ✓ Realizar actividades para la venta y el posicionamiento del producto en el mercado.

Actividades:

- ✓ Atender a los clientes que visiten la sala de ventas.
- ✓ Llevar control de pedidos y programación de entrega de distribuidores.
- ✓ Revisión y entrega de pedidos.
- ✓ Programación de rutas de visitas.
- ✓ Entrega de reportes a gerencia sobre resultados.

vi. Responsable de control de calidad

Objetivo del puesto:

- ✓ Garantizar la calidad de los productos terminados para la venta

Actividades:

- ✓ Realizar el control de calidad de los productos terminados para aprobar o rechazar, luego de la evaluación de envase y empaque del producto.
- ✓ Verificar la fase de recepción y almacenamiento de materia prima
- ✓ Verificar que la materia prima comprada cumpla con la calidad y características necesarias para ser usadas en el proceso de producción.
- ✓ Llevar el control y saldos del almacén de materias primas.

vii. Curadoras

Objetivo del puesto:

- ✓ Ejecutar la fase de curado del proceso de producción.

Actividades:

- ✓ Introducir las semillas en recipientes con el líquido necesario
- ✓ Verificar que el producto este completamente seco y listo para siguiente fase
- ✓ Trasladar el producto a área de pintado y decorado.

viii. Dibujante

Objetivo del puesto:

- ✓ Ejecutar la fase de pintado y decorado del proceso de producción.

Actividades:

- ✓ Pintar con precisión el diseño planificado para cada una de las semillas
- ✓ Trasladar las semillas al área de secado.

ix. Ensambladoras

Objetivo del puesto:

- ✓ Ejecutar la fase de ensamble del proceso de producción.

Actividades:

- ✓ Armar el producto según diseño previo con las semillas decoradas en la etapa de pintado y decorado.
- ✓ Colocar broches, pines o sujetadores al producto.

x. Empacadoras

Objetivo del puesto:

- ✓ Ejecutar la fase de empaque del proceso de producción

Actividades:

- ✓ Trasladar el producto del área de ensamble al área de empaque.
- ✓ Colocar viñeta al producto.
- ✓ Escribir en viñeta el nombre de la artesana que hizo los dibujos de las semillas.
- ✓ Trasladar el producto al almacén de producto terminado.

d. Datos generales de la empresaria

- ✓ Nombre: Milagro Guadalupe Soto de Guandique
- ✓ Sector Económico: Industria (sector secundario que envuelve a las artesanías)
- ✓ Actividad Económica/ Principales productos o servicios
- ✓ Artesanía con semillas, aritos, pulseras, collares, bufandas y más
- ✓ Teléfono: (503) 7899-7483, (503) 7630-1858, (503) 6315-2034
- ✓ Municipio: Nueva Concepción
- ✓ Departamento: Chalatenango
- ✓ El Equipo de trabajo está integrado por dos socias Claudia Aguilar y Guadalupe Soto, trabajando desde hace tres años en la elaboración de diferentes accesorios hechos con semillas en el cual comparten las mismas responsabilidades, en cuanto

a: recolección, perforación, decorado, barnizado y ensamble de los diferentes diseños, cuidando de conservar al máximo su calidad y comercialización de los productos.

- ✓ Inicio emprendimiento: 2013
- ✓ Fecha de formalización: No registrado en el Centro Nacional de Registros (CNR)
- ✓ DUI: 01343814-9
- ✓ NIT: 0614-240770-125-0
- ✓ Numero de IVA: No registrado en el Centro Nacional de Registros (CNR)

B. Marco conceptual

1. Planeación estratégica

a. Concepto de planeación

Koontz Harold y Heinz Weihrich, define la planeación como: “La selección de misión y objetivos y de las acciones para cumplirlos, y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción”¹⁴.

Por su parte James Stoner, establece que planeación es “El proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas”¹⁵.

Según Daft (2004) "la planeación indica dónde quiere estar la empresa en el futuro y la manera de llegar allí. Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas”¹⁶.

Respecto a la planeación Chiavenato (1998) señala "la planeación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. Planear es definir los objetivos y escoger anticipadamente el mejor curso de acción para alcanzarlos. La

¹⁴ Koontz Harold y Heinz Weihrich, “Administración”; una perspectiva Global, 11ª Edición. Mc Gran – Hill, México 1998, pág.126

¹⁵ James Stoner, “Administración”. 6ª. Edición. Prentice Hall, México 1996, pág. 290

¹⁶ Daft, R "Administración". Cengage Learning Editors, México 2004

planeación define a dónde se pretende llegar, lo que debe hacerse, cuándo, cómo y en qué secuencia"¹⁷.

La planeación forma parte esencial en el futuro de las empresas y los diferentes medios que utilizarán para llegar a los objetivos plasmados, ya sean a corto o largo plazo, por medio de la toma de decisiones de una forma acertada

b. Definición de plan.

"Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra"¹⁸.

"El plan es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera del mismo y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad en un proyecto empresarial concreto.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto"¹⁹.

Un plan debe entenderse como un documento escrito en el cual se plasme la descripción de todas las actividades que se desean realizar, en el cual se debe detallar quienes realizaran dichas actividades y de qué forma, se debe incluir las metas y objetivos de dicho plan, así como las herramientas de control a aplicar.

c. Generalidades de estrategia

i. ¿Qué es una estrategia?

Arthur A. Thompson, Jr. Y A.J. Strickland III en su libro de "Administración Estratégica" 11ª Edición. Definen una estrategia como: "Una elección gerencial entre las diversas

¹⁷ Chiavenato, Idalberto "Introducción a la Teoría General de la Administración". McGraw-Hill Interamericana s.a., Colombia 1998

¹⁸ Julián Pérez Porto y María Merino, Definición de plan Publicado: 2009

¹⁹ <https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/PlanDeEmpresa>

opciones, y es una señal de compromiso organizacional con productos, mercados, enfoque competitivo y forma de operar particular de una empresa”²⁰. La estrategia es el medio, concierne a la acción y al cómo.

La estrategia es la vía por la cual se pretende realizar o ejecutar el plan para el cumplimiento de las metas y objetivos que se establecieron en la etapa de la planeación, esta se va a elegir a partir del análisis externo e interno que se realizará para hacer la combinación según las necesidades encontradas.

ii. Tipos de estrategias

La selección de la estrategia de marketing supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones de las variables, Precio, Producto, Plaza y Promoción, que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas a continuación:

- **Estrategias de crecimiento:** Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:
 - **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
 - ✓ **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
 - ✓ **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
 - ✓ **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales.

²⁰ Arthur A. Thompson, Jr. Y A.J. Strickland III “Administración Estratégica” 11ª Edición.

- **Estrategias de crecimiento por diversificación:** persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:
 - ✓ **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
 - ✓ **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales.
- **Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
 - ✓ **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
 - ✓ **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
 - ✓ **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras.
- **Estrategias Competitivas de Kotler:** En función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategia:
 - **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.

- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla.

Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores.

Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

- **Estrategias sobre la ventaja competitiva Según Porter.** Finalmente, en función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir (actuación sobre su totalidad o sobre algún segmento específico) la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

- **Estrategia de costes:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes (se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados).
- **Estrategia de diferenciación:** la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.
- **Estrategia de enfoque o especialización:** la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

d. Elementos de la planeación estratégica

- i. **Misión.** Definición de la orientación que tiene la empresa hacia determinadas oportunidades de inversión y la dirección que se le pretende dar. Orientación hacia determinadas oportunidades de inversión y la dirección que se le pretende dar a una empresa.
- ii. **“Estrategia.** Es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita, todas las organizaciones

establecen una dirección estratégica. Y el marketing ayuda no solo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización.

- iii. Las **metas** u **objetivos** son declaraciones acerca del logro de una tarea que debe alcanzarse, a menudo en una fecha específica²¹.

e. Concepto de venta

“El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado”²².

f. Proceso de venta

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una empresa, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

i. Formulación

El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

ii. Aplicación

Esta fase, llamada también de implantación, comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.

iii. Evaluación y control

La fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la

²¹ ROGER A. KERIN, Marketing, Mcgraw-Hill/ Interamericana Editores, México D.F. S.A. de C.V., 11ª ed., 2014. Pág. 26

²² PHILIP KOTLER, Dirección de Marketing, Pearson educación, México, 14ª edición, 2012. Pág. 11

evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

g. Técnicas de venta

“Las **técnicas de venta** constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno”²³.

Existen diferentes técnicas de ventas desarrolladas por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar:

i. Cuerpo Espín

Esta técnica consiste en responder con otra pregunta a las preguntas que haya planteado el posible comprador. La idea es mantener la línea de venta que se ha expuesto hasta ahora y no abrir otros frentes que probablemente dilatarán el proceso. Por ejemplo, si nos preguntan por una característica de la que carezca nuestro producto, debemos contra preguntar si las que le hemos ofrecido antes no terminan de satisfacer las necesidades del cliente.

ii. Demostración

Esta técnica de demostración es una manera de promocionar un producto (objeto) probando su funcionamiento ante los visitantes de un supermercado, hipermercado o feria comercial.

Se considera que las demostraciones constituyen una efectiva técnica de ventas pues se representan de una manera rápida los beneficios del producto y despejan las dudas que alberga el consumidor respecto a su funcionamiento.

Es muy habitual realizar demostraciones de utensilios de cocina tales como cuchillos, peladores de patatas, exprimidores, etc. así como de aparatos eléctricos como electrodomésticos. En las ferias comerciales tanto sectoriales como generalistas, se pueden realizar demostraciones de productos más grandes y complejos dado que se

²³ <https://www.estudiosdemercadoprofesionales.com/2013/09/29/t%C3%A9cnicas-de-venta/>

dispone del espacio y del tiempo para ello. Así se hace para maquinaria, vehículos, componentes electrónicos, etc.

Las demostraciones tienen una larga tradición pues los vendedores ambulantes y los feriantes las han utilizado durante siglos para vender los productos que llevaban de ciudad en ciudad.

iii. El Globo

Una buena técnica para generar relaciones humanas afectivas entre vendedor y comprador, es la técnica de hinchar como un globo al comprador.

Esta técnica consiste en conseguir hinchar como un globo al comprador, haciendo que éste se sienta cómodo y halagado por el interés. Conseguir captar la atención y establecer una relación afectiva, sino que también escucharlo en todo lo que diga y así conseguir información útil, sobre el tipo de clientela, el tipo producto que necesita y poder cerrar así una venta.

2. Planeación estratégica de marketing

a. Concepto de planeación estratégica de marketing

“Planeación estratégica. Proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes”²⁴.

“Plan estratégico de marketing. Definición de los mercados meta y de la propuesta de valor que se ofrecerá, fundamentada en el análisis de las mejores oportunidades de mercado”.²⁵

b. Finalidad de la planeación estratégica

Es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son resultado de estudios efectuados tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe.

c. Herramientas para realizar diagnósticos

i. Análisis FODA

²⁴ FICHER LAURA, Mercadotecnia, McGraw-Hill, México, 4ª edición, 2011. Pág. 250

²⁵ PHILIP KOTLER, Dirección de Marketing, Pearson educación, México, 14ª edición, 2012. Pág. 752

“Se considera una de las herramientas más útiles para analizar los datos y la información del mercado.

Vincula el análisis de situación actual de una empresa con el desarrollo del plan de marketing.

Estructura la información del análisis de la situación en cuatro categorías: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Usar la información estructurada a efecto de descubrir las ventajas competitivas y guiar la selección de enfoque estratégico para la estrategia de marketing”²⁶.

✓ ***Planeación estratégica orientada al FODA***

“La recolección de información de marketing por medio de un análisis de situación identifica los factores clave y los factores críticos de éxito que la empresa debe rastrear, y los organiza dentro de un sistema que monitoreará y distribuirá continuamente información sobre estos factores.

✓ ***Fortalezas y debilidades***

En relación con las necesidades del mercado y las características de los competidores, el gerente de marketing debe comenzar a pensar en términos de lo que una empresa puede hacer bien y dónde puede tener deficiencias. Existen fortalezas y debilidades ya sea por recursos que ésta posee (o no) o por la naturaleza de las relaciones que sostiene con sus clientes, sus empleados u organizaciones externas (por ejemplo, los socios de la cadena de suministro, proveedores, instituciones de crédito, agencias gubernamentales, entre otros.). Dado que un análisis FODA debe estar enfocado en los clientes para obtener el máximo beneficio, las fortalezas son significativas sólo cuando sirven para satisfacer una necesidad de los clientes. Cuando este es el caso, esa fortaleza se convierte en una capacidad.

El gerente puede entonces desarrollar estrategias de marketing para impulsar esas capacidades en forma de ventajas competitivas estratégicas. Al mismo tiempo,

²⁶ O.C. FERRELL, Estrategia de Marketing, Cengage Learning, México, 4ª edición, 2012. Pág. 148

puede desarrollar estrategias para superar las debilidades de la empresa o encontrar formas de minimizar sus efectos negativos.

✓ ***Oportunidades y amenazas***

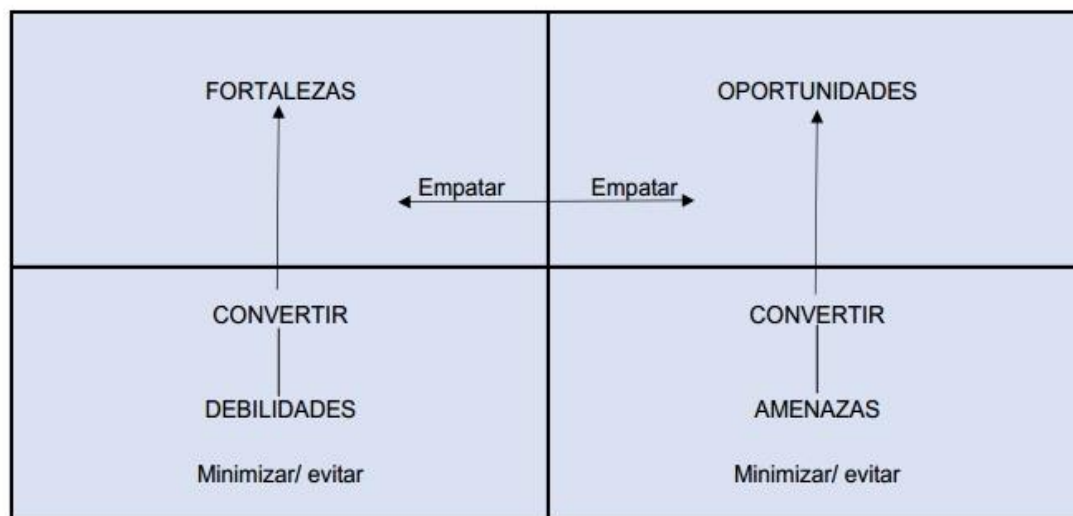
Al impulsar las fortalezas para crear las capacidades y ventajas competitivas, el gerente de marketing debe tener en cuenta las tendencias y situaciones del entorno externo. Enfocar las fortalezas internas al tiempo que se ignoran los temas externos puede llevar a una organización a que, aunque sea eficiente, no se adapte cuando los cambios externos mejoren o impidan la capacidad de la empresa para atender las necesidades de sus clientes. Las oportunidades y amenazas existen fuera de la empresa independientemente de las fortalezas internas, las debilidades o las opciones de marketing.

Por lo general ocurren dentro de los entornos competitivo, del cliente, económico, político/ legal, tecnológico o sociocultural. Después de identificarlas, el gerente puede desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y minimizar o afrontar las amenazas

✓ ***La Matriz FODA***

Mientras consideramos cómo una empresa puede usar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para impulsar el desarrollo de su plan de marketing, recuerde que los análisis FODA están diseñados para sintetizar una amplia gama de información y ayudar a la transición del enfoque estratégico de la empresa. Para abordar estos temas en forma apropiada, el gerente de marketing debe evaluar cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza a efecto de determinar su impacto total en las actividades de marketing de la firma. Para usar con éxito este análisis, el gerente de marketing debe estar consciente de los siguientes cuatro temas.

Figura N°1: Matriz FODA



Fuente. Adaptado de Nigel Piercy, *Market-Led Strategic Change*, Oxford, UK, Butterworth-Heinemann, 2002.

Un método útil para realizar esta evaluación es visualizar el análisis mediante una matriz FODA.

En la figura se proporciona un ejemplo de esta tabla de cuatro celdas que puede usarse para apreciar en forma visual cada elemento del análisis. En este punto el gerente debe evaluar los temas dentro de cada celda de la matriz en términos de su magnitud e importancia. Como lo hemos expresado antes, idealmente esta evaluación debe basarse en las percepciones de los clientes. Si no es posible recabar estas percepciones, el gerente debe basar las calificaciones en los aportes de los empleados, socios de negocios y su propia intuición y expertos.

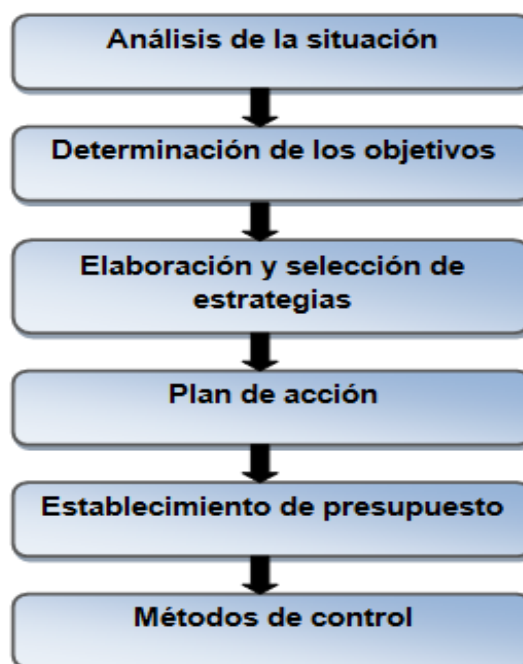
3. Proceso para la elaboración del plan estratégico de marketing

“Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras es adecuado no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesite; no se debe

perder tiempo en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no se debe trabajar con un sin fin de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha²⁷.

Figura N°2: Etapas para la elaboración de un plan estratégico de marketing



Fuente: Rafael Muñiz González, Marketing en el Siglo XXI.

²⁷ Rafael Muñiz González Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 11. Plan de marketing

a. Análisis de la situación

“La siguiente sección del plan de marketing es el análisis de situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización. Además, esta sección resume los objetivos y el desempeño de marketing actuales. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocios), los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último, el análisis del entorno externo incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos) que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa”²⁸.

Una vez establecido este marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- i. **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, entre otros., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- ii. **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los resultados. Independientemente del análisis que se realice a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tendrá frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

²⁸ Rafael Muñoz González Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 11. Plan de marketing

- iii. **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- iv. **Un análisis DAFO,** es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- **Entorno:**

- ✓ Situación socioeconómica.
- ✓ Normativa legal.
- ✓ Cambios en los valores culturales.
- ✓ Tendencias.
- ✓ Aparición de nuevos nichos de mercado.

- **Imagen:**

- ✓ De la empresa.
- ✓ De los productos.
- ✓ Del sector.
- ✓ De la competencia.
- ✓ A nivel internacional.

- **Cualificación profesional:**

- ✓ Equipo directivo.
- ✓ Colaboradores externos.
- ✓ Equipos de ventas.
- ✓ Grado de identificación de los equipos.

- **Posicionamiento en la red:**
 - ✓ Análisis páginas web.
 - ✓ Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)
 - ✓ Gestor de contenidos-keywords.
 - ✓ Presencia redes sociales.
 - ✓ Posibilidad de e-commerce.
- **Mercado:**
 - ✓ Grado de implantación en la red.
 - ✓ Tamaño del mismo.
 - ✓ Segmentación.
 - ✓ Potencial de compra.
 - ✓ Tendencias.
 - ✓ Análisis de la oferta.
 - ✓ Análisis de la demanda.
 - ✓ Análisis cualitativo.
- **Red de distribución:**
 - ✓ Tipos de punto de venta.
 - ✓ Cualificación profesional.
 - ✓ Número de puntos de venta.
 - ✓ Acciones comerciales ejercidas.
 - ✓ Logística.
- **Competencia:**
 - ✓ Participación en el mercado.
 - ✓ Descuentos y bonificaciones.
 - ✓ Red de distribución.
 - ✓ Servicios ofrecidos.
 - ✓ Nivel profesional.
 - ✓ Imagen.
 - ✓ Implantación a la red.
- **Producto:**
 - ✓ Tecnología desarrollada.
 - ✓ I+D+i (Inversión + Desarrollo + innovación)

- ✓ Participación de las ventas globales.
- ✓ Gama actual.
- ✓ Niveles de rotación.
- ✓ Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- ✓ Costos.
- ✓ Precios.
- ✓ Márgenes.
- ✓ Garantías.
- ✓ Plazos de entrega.

- **Política de comunicación:**

- ✓ Targets seleccionados.
- ✓ Objetivos de la comunicación.
- ✓ Presupuestos.
- ✓ Equipos de trabajos.
- ✓ Existencia de comunicación interna.
- ✓ Posicionamiento en internet.

- b. Determinación de los objetivos y metas de marketing de la empresa**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

- i. Características de los objetivos**

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- ✓ **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ✓ **Concretos y precisos.** Coherentes con el negocio
- ✓ **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- ✓ **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ✓ **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- ✓ **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

ii. Tipos de objetivos básicos

Mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se considera de la siguiente manera:

- ✓ **Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- ✓ **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

c. Elaboración y selección de estrategias de marketing

En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. También es importante que la

empresa intente sustentar estas ventajas. Así, en el sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia²⁹.

Se indican a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- ✓ Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- ✓ Eliminar los productos menos rentables.
- ✓ Modificar productos.
- ✓ Ampliar la gama.
- ✓ Ser un referente en las redes sociales.
- ✓ Apoyar la venta de los más rentables.
- ✓ Centrarnos en los canales más rentables.
- ✓ Cerrar las delegaciones menos rentables.
- ✓ Apoyar el punto de venta.
- ✓ Modificar los canales de distribución.
- ✓ Mejorar la eficiencia de la producción.
- ✓ Modificar los sistemas de entrega.
- ✓ Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- ✓ Trabajar o no con marca de distribuidor.
- ✓ Especializarse en ciertos productos o mercados.
- ✓ Entre otros.

Se puede apoyar de: **Tácticas de marketing**, estas son decisiones operacionales detalladas y cotidianas, indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing³⁰.

²⁹ O.C. FERRELL, Estrategia de Marketing, Cengage Learning, México, 4ª edición, 2012. Pág. 44

³⁰ ROGER A. KERIN, Marketing, Mcgraw-Hill Interamericana Editores, México D.F. S.A. de C.V., 11ª ed., 2014. Pág. 44

d. Plan de acción.

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa sea necesario enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- a. Sobre el producto.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevas presentaciones y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- b. Sobre el precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- c. Sobre los canales de distribución.** Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- d. Sobre la organización comercial.** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- e. Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de

presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

e. Establecimiento del presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

f. Sistemas de control y plan de contingencias

“El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata”³¹.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las Áreas de Resultados Clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación, el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones es el siguiente:

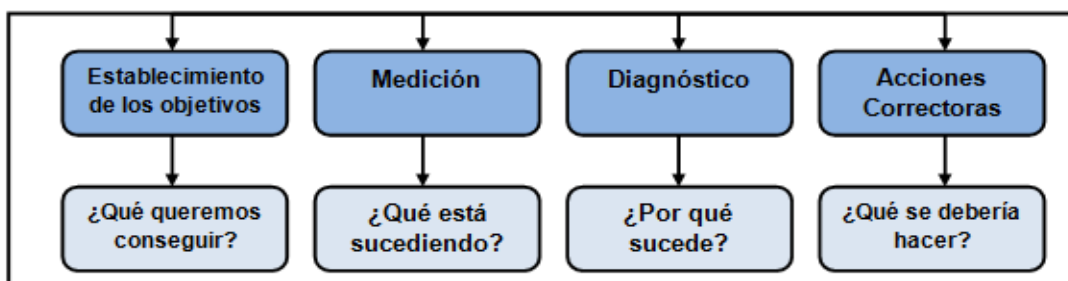
- ✓ Resultados de ventas (por metas, gama de productos, por vendedor)

³¹ Rafael Muñoz González Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición CAPÍTULO 11. Plan de marketing

- ✓ Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- ✓ Ratios de control establecidas por la dirección.
- ✓ Ratios de visitas por pedido.
- ✓ Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, se considera conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro: *La dirección de marketing*.

Figura N°3: Proceso de control



Fuente: Rafael Muñoz González, Marketing en el Siglo XXI.

C. Marco legal e institucional

1. Marco legal

Bajo la normativa legal en que se encuentra artesanías “El Mayab” podemos citar las siguientes leyes:

- a. “Constitución de la República de El Salvador (1983)”³².

Título V

Orden Económico

Art. 101.- El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.

³² Constitución de la República de El Salvador (1983), Decreto Constituyente, N.º 38, Diario Oficial: 234, Tomo N.º 281, Publicación Diario Oficial: 16/12/1983

b. “Ley de Fomento, Protección y Desarrollo Para la Micro Y Pequeña Empresa”³³.

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo Único

Objeto, Naturaleza, Finalidad, Ámbito de Aplicación y Clasificación

Objeto y Naturaleza

Art.1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

c. “Ley de Fomento, Protección Y Desarrollo del Sector Artesanal”³⁴.

Título I

Disposiciones Generales

Capítulo I

Del Objeto, Finalidad y Ámbito de Aplicación de la Ley

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, proteger y desarrollar al sector artesanal, reconociendo como pilar fundamental a la persona dedicada a la producción de artesanías, con énfasis a las personas de origen indígena, y las que con su

³³ Ley de Fomento, Protección Y Desarrollo Para la Micro y Pequeña Empresa. Decreto N.º 667, Diario Oficial: N.º 90, Tomo N.º 403, Publicación Diario Oficial: 20 de mayo de 2014

³⁴ Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal. Decreto N.º 509, Diario Oficial N.º 205, Tomo N.º 413, Publicación Diario Oficial: 4 de noviembre de 2016

producción generan identidad y enriquecen el patrimonio cultural y el desarrollo del país.

2. Marco institucional

a. Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)

El gobierno de la República de El Salvador logra convertir a la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en una institución autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y autonomía administrativa, por fin se han concretado y esto permitirá potenciar el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas de El Salvador.

“CONAMYPE ha marcado en los últimos años un fuerte dinamismo en el trabajo territorial, el emprendimiento, el fortalecimiento de la empresarialidad femenina y de la juventud, así también al sector artesanal y la ampliación del trabajo con más actores internacionales, gubernamentales y locales. En 2016, la Asamblea Legislativa aprobó la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal, que busca impulsar mecanismos de protección en la producción de artesanías y planes que permitan potenciar su dinámica dentro de la economía nacional”³⁵.

CONAMYPE tendrá el rol de formular y proponer la política y estrategia artesanal y representar al sector frente a organismos nacionales e internacionales.

“Otro importante avance para las Micro y Pequeña Empresas (MYPES) ha sido contar con la política un Pueblo, Un Producto, con la que trabajan en el territorio de manera más organizada, con una metodología unificada y con proyectos que permiten dinamizar la economía local, a partir de los recursos naturales e identitarios. Se debe destacar el acompañamiento de sectores organizados como: la Mesa Nacional Artesanal, mesas territoriales para el desarrollo artesanal y el Consejo Nacional del Emprendimiento, integrado por más de 35 instituciones públicas, privadas y académicas, que dan seguimiento a la política y aúnan

³⁵ www.laprensagrafica.com/opinion/CONAMYPE por Tharsis Salomón López / Ministro de Economía, 2017.

esfuerzos para promover negocios. Para la implementación de Un Pueblo, Un Producto³⁶.

También es importante el trabajo desarrollado durante siete años por la alianza pública-privada-academia del modelo de los Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) y los Centros de Desarrollo Artesanal (CEDART).

i. Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)

La Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART), es una entidad apolítica, no lucrativa, ni religiosa e integrada por personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades relativas a la producción artesanal, con domicilio en la Ciudad de San Salvador, El Salvador.

Contribuir al desarrollo integral del sector artesanal, estimulando el desarrollo del recurso humano vinculado al sector, garantizando la sostenibilidad del medio ambiente y la conservación del patrimonio cultural, impulsando un enfoque de género para lograr equidad, competitividad y elevar la calidad de vida de los artesanos, desarrollando procesos tecnológicos, comercialización de productos, organización, promoción y capacitación y asegurar la participación creciente del sector en la economía del país.

ii. Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART)

Desde el año 2009 es un centro de formación para más de 350 artesanos residentes del departamento de Sonsonate.

Este lugar se consagró como un espacio comercial y como centro de contacto para quienes elaboran productos artesanales a base de teñidos de añil, madera, pinturas y técnicas variadas.

Además, los pobladores reciben asistencia técnica, capacitaciones, servicio de internet, entre otras facilidades como el montaje de ferias y otros eventos comerciales.

Actualmente este sitio funciona bajo la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) en alianza con el Ministerio de Economía. Trabaja de la

³⁶ CONAMYPE “Política Nacional Un Pueblo Un Producto, acta 155 punto 5.2.1, del 13 de julio de 2016.

mano con otros centros ubicados en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango y el municipio de Ilobasco en Cabañas.

- **CEDART La Palma**

- ✓ **Dirección:** Barrio San Antonio, contiguo a Ludoteca NAVES, La Palma, Chalatenango
- ✓ **Teléfono:** 2592-9015
- ✓ **Correo Electrónico:** mcastro@conamype.gob.sv

- iii. **Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE)**

“La Asociación CDMYPE es una instancia creada en 2014 a iniciativa de nueve instituciones que, en alianza con la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), operan Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), para brindar servicios de desarrollo empresarial a la micro y pequeña empresa. La finalidad de la Asociación CDMYPE Contribuir a la mejora de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, para dinamizar el crecimiento económico de El Salvador”³⁷.

La red de Centros de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE) está compuesta por 12 Centros que operan a nivel nacional, bajo la alianza público-privada-academia, que CONAMYPE ha establecido con seis universidades, cuatro organizaciones no gubernamentales y una asociación de municipalidades, para atender la demanda de servicios de desarrollo empresarial de micro y pequeñas empresas ubicadas en los 14 departamentos de El Salvador. **(Ver anexo 1, Mapa N°3)**

Los servicios que brindan los CDMYPE son principalmente:

- ✓ Asesoría Empresarial
- ✓ Capacitación
- ✓ Asesoría financiera
- ✓ Asesoría en tecnologías de información
- ✓ Asesoría para la empresarialidad femenina
- ✓ Vinculación con otras instancias de apoyo

³⁷ Asociación de Instituciones Operadoras de Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador

Los servicios que brinda CDMYPE son de forma gratuita y no representa costo alguno, además de atender a micro y pequeñas empresas, también se les proporciona diversas herramientas para la elaboración de sus productos

- **CDMYPE Cayagua**

Este centro atiende empresas y personas emprendedoras del departamento de Chalatenango.

- ✓ **Ubicación del Centro:** Final Calle Municipal, Barrio El Centro, San Ignacio, Chalatenango.
- ✓ **Contacto:** Isaac Alfredo Rivera
- ✓ **Teléfono:** 2352-9073 y 2352- 9111
- ✓ **Página web:** cayagua@cdmype.org.sv

- **Asociación de municipios Cayagua**

“Creada en mayo del 2005, se conformó con 5 municipios: San Ignacio, Citalá, La Palma, Dulce Nombre de María y San Fernando, fue en el 2015 que se integraron los municipios: Agua Caliente, Tejutla, La Reina y Nueva Concepción; conformada actualmente por 9 municipios del departamento de Chalatenango. Trabajan con enfoque de Ordenamiento Territorial y Desarrollo económico Local, con el objetivo de hacer más competitivos donde sus habitantes tengan una mejor calidad de vida”³⁸. **(Ver anexo 1, Mapa N°4)**

Hoy no sólo instituciones de Gobierno y empresa privada se dedican a la comercialización de las artesanías, sino que además instituciones como USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional), da apoyo técnico a los artesanos locales, para que exporten.

³⁸ www.cayagua.org

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE ARTESANÍAS “EL MAYAB”

A. Objetivos

1. General

Elaborar el diagnóstico de la situación actual, a través de una investigación de campo la cual permita conocer la información acerca de las necesidades y de las artesanías “El Mayab”, del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, y que sirva de base para elaborar el plan estratégico de marketing, a fin de obtener incremento en las ventas de sus productos.

2. Específicos

- a. Obtener información de artesanías “El Mayab”, que contribuya a diagnosticar la situación actual del negocio, y saber qué tipo de plan utilizan para vender sus productos.
- b. Conocer los gustos y las preferencias de los consumidores finales de artesanías “El Mayab”.
- c. Diseñar las conclusiones que muestren la situación actual del negocio en estudio artesanías “El Mayab”.

B. Importancia.

Disponer de un Plan Estratégico de Marketing en la actualidad se ha vuelto una necesidad para todas las organizaciones ya sea de productos o servicios, ya que el plan muestra el camino que debe seguir cada trabajador de la organización, todos se deben guiar por las directrices que indica el plan, ya que este busca llevarlos al cumplimiento de objetivos previamente planteados.

Un Plan Estratégico de Marketing que incremente las ventas de artesanías del negocio “El Mayab”, es de mucha importancia ya que con este se pretende ingresar a nuevos mercados, buscando el posicionamiento en cada uno de los mercados meta, y así poder hacer crecer la marca a nivel nacional, y en base a estrategias llevarlo al mercado internacional, como producto de valor nostálgico.

C. Metodología de la investigación

1. Método de investigación

El método utilizado en la investigación es el científico, que implicó la recolección, análisis y presentación de datos a partir de un orden lógico, que ha facilitado hacer una valoración de los factores externos e internos de artesanías “El Mayab” para la posterior presentación de una propuesta de plan estratégico de marketing.

Tomando como apoyo los dos métodos auxiliares siguientes:

a. Análisis

En esta investigación se aplicó el método analítico, que buscó como primer punto, conocer con exactitud el problema, para identificar los elementos involucrados se hizo la división capitular de todos los elementos y las variables que componen un plan estratégico de marketing para analizar la relación entre sí de cada uno de ellos, y así poder determinar de qué forma influyen en el aumento de ventas de artesanías.

b. Síntesis

Este método facilita unificar las partes analizadas para tener una mejor comprensión de ellas como un conjunto de elementos que conforman un todo. La interpretación se obtiene gracias al análisis y a partir de ello se logra proponer conclusiones y recomendaciones que sean de satisfacción a las necesidades establecidas del negocio en estudio.

2. Tipo de investigación

La investigación que se ha llevado a cabo en el presente estudio es de tipo **Descriptiva**, dado que se mide de forma independiente las variables para observar el comportamiento de estas.

Se relata cómo es el comportamiento del mercado potencial, es decir la competencia del negocio, todo lo que la rodea y lo que la conforma internamente sin manipulación alguna para la obtención de la información necesaria con el fin de desarrollar las estrategias a implementar por parte de artesanías “El Mayab”.

3. Fuentes de la información

a. Primarias

Para la realización de la investigación se tomaron como fuentes primarias a las propietarias de artesanías “El Mayab” y sus dos clientes mayoristas-detallistas, con los cuales se obtuvo la información necesaria mediante una entrevista, así como también al mercado objetivo que se determinó en el universo y la muestra, además se realizó observación directa en el negocio.

b. Secundarias

La investigación estuvo constituida por medios bibliográficos relacionados a la investigación sobre el plan estratégico de mercadeo tales como libros, trabajos de graduación, folletos, entre otros. Además de sitios web relacionadas a la temática, con el fin de facilitar la documentación necesaria para la investigación.

4. Diseño de la investigación

El diseño de investigación hace referencia al plan concebido para recopilar información deseada. El tipo de diseño de investigación utilizado es el no experimental, que consistió en realizar el estudio sin manipular deliberadamente las variables y la observación de los fenómenos en su ambiente natural y luego se analizaron. Se seleccionó un grupo de variables involucradas a artesanías “El Mayab”, que fueron analizadas desde la observación sin ser manipuladas de ninguna forma. Al mismo tiempo, se investigó la incidencia de estas variables para saber de qué manera afectan el desarrollo y funcionamiento de artesanías “El Mayab”.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para realizar el levantamiento de la información, con el objetivo de recolectar datos confiables y comprobables, se hizo uso de diferentes técnicas de recolección de datos para una investigación científica, las cuales permitieron una manera racional de tabular y graficar los datos, así como también el análisis e interpretación de la información. Se hizo uso de las técnicas a continuación descritas.

a. Técnicas de información

i. Encuesta

Esta técnica es la más adecuada para obtener información que se desea de los consumidores finales que adquieren los productos en los puntos de venta de los dos clientes mayoristas-detallistas los cuales están ubicados en el departamento de San Salvador, departamento de La Paz y consumidores finales que adquieren los productos en la casa matriz de artesanías “El Mayab” ubicada en el municipio Nueva Concepción, dicha técnica se utilizó para determinar los gustos y preferencias de los clientes del negocio, el universo está conformado por 900 personas en los tres puntos de venta, debido a que el universo es muy grande se empleó muestreo no probabilístico (intencional o selectivo).

ii. Entrevista

Es una técnica que incluye una serie de preguntas expresadas sistemáticamente para obtener información de la persona entrevistada. La entrevista se realizará a las dos socias del negocio de las artesanías “El Mayab”. Con el objetivo de recopilar la información necesaria sobre los problemas y deficiencias que enfrentan para poder indagar sobre posibles soluciones. También se entrevistará a sus dos principales clientes mayoristas-detallistas (Tienda de artesanías del Aeropuerto Monseñor Romero ubicada en el departamento de La Paz, y la Tienda del CEDART ubicada en el departamento de San Salvador). Por lo cual se diseñaron dos entrevistas diferentes.

iii. Observación directa

Con la finalidad de realizar un diagnóstico más completo del negocio se hizo uso de la observación directa en las instalaciones de Artesanías “El Mayab”, en la tienda de artesanías del Aeropuerto Monseñor Romero y en la tienda CEDART que permitió ponerse en contacto personalmente con las instalaciones, presentación de los productos, entrada, ambiente y otros aspectos que influyen en el proceso de compra-venta de los productos, se utilizó el instrumento: guía de observación describiendo los hallazgos encontrados.

b. Instrumentos de recolección de la información

i. Cuestionario

Es el instrumento que se utilizó de guía para recolectar la información deseada. El mismo fue destinado a obtener respuesta a las preguntas previamente elaboradas que son significativas para la investigación que se realizó, se aplicó un cuestionario dirigido a la población que fue delimitada en la investigación para poder elaborar el diagnóstico actual de la situación, realizando diferentes tipos de preguntas las cuales puede incluir un cuestionario como pueden ser abiertas, cerradas, de opción múltiple y otras.

ii. Guía de entrevista

Mediante el cual se presentó una lista de preguntas abiertas para ser utilizada en la entrevista, con el objeto de recopilar más información que la que se puede registrar con los otros instrumentos y así poder conocer mejor la problemática del negocio, se realizó entrevista a las socias del negocio: Claudia Esmeralda Aguilar, y Milagro Guadalupe Soto de Guandique, al representante del Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART), en el departamento de San Salvador y también al representante Legal del consumidor mayorista en el Aeropuerto Internacional de El Salvador Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez, en el departamento de La Paz.

6. Ámbito de la información

La presente investigación recopiló los datos necesarios y relevantes referentes al problema, la población que fue objeto de estudio son: las propietarias del negocio para conocer el ámbito interno, el mercado objetivo que se seleccionó en el universo y la muestra de la población, la cual se realizó a las distintas zonas en donde el negocio distribuye sus productos:

1. Nueva Concepción (Chalatenango)
2. San Luis Talpa (La Paz)
3. San Salvador

7. Unidades de análisis

La investigación comprendió a las propietarias de artesanías “El Mayab”, mayoristas-detallistas y consumidores finales del negocio.

8. Determinación del universo y muestra

a. Universo

El universo se constituyó por las dos propietarias de artesanías “El Mayab”, los 2 clientes mayoristas-detallistas (tienda de artesanías del Aeropuerto Monseñor Romero y CEDART), y los 900 clientes minoristas que están distribuidos de la siguiente manera: 300 consumidores finales de las artesanías. “El Mayab” en su casa matriz, 300 en el Centro de Desarrollo Artesanal (CEDART) y 300 en el Aeropuerto Internacional de El Salvador Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez, tomando de base las ventas mensuales.

b. Determinación de la muestra

La fórmula general para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas (menos de 100,000 habitantes), es la siguiente:

n =	$Z^2 \times P \times Q \times N$
	$E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico del nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (a determinar por el equipo de investigación).

Sustituyendo en la fórmula para clientes consumidores - finales:

n =	$1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 900$	= 87
	$0.10^2 (900 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5$	

n = Número de elementos de la muestra.

N = 900 personas

P/Q = 50%=0.5

Z² = 95%=1.96

E = 10%=0.10

Con la muestra determinada, debido a que la distribución es proporcional en los tres puntos de venta, ésta quedó conformada de la siguiente manera: 29 a consumidores finales en el municipio de Nueva Concepción, 29 a clientes del CEDART en el departamento de San Salvador y 29 a clientes en el aeropuerto en el departamento de La Paz, en la cual para la recolección de la información se empleó el instrumento llamado cuestionario y el tipo de muestreo no probabilístico (intencional o selectivo), el cual comprendió un 80% mujeres mayores de 15 años y un 20% hombres mayores de 15 años debido al tipo de producto que elabora artesanías “El Mayab”, lo cual realizando los cálculos fueron 23 mujeres y 6 hombres en los tres lugares donde se realizó el levantamiento de la información, haciendo un total de: 69 mujeres y 18 hombres mayores de 15 años.

9. Procesamiento de la información

Los datos obtenidos mediante el proceso de recopilación de información se procesaron a través del software computacional llamado Microsoft Excel, la utilización de esta herramienta logró presentar los datos en tablas representativas para una mejor comprensión. La tabulación de los datos se hizo con la información que se obtuvo a través del cuestionario empleado a las 87 personas en el cual los resultados obtenidos se procesaron de manera directa, concisa y visualmente atractiva. Al concluir la tabulación de los datos obtenidos, se procedió a realizar el análisis con la interpretación respectiva utilizando diferentes gráficos, además de realizar diferentes cruces de variables, de tal manera que permita comprender el problema que se investigó.

a. Tabulación, análisis e interpretación de la información

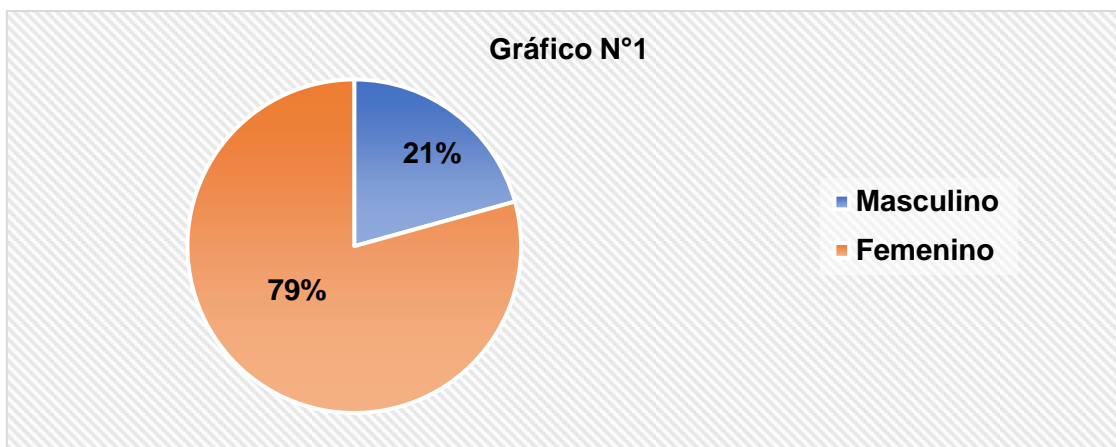
i. Datos generales

✓ Pregunta N° 1: Género

Objetivo: Conocer el género de los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”, para determinar la incidencia del género en la compra de bisutería artesanal.

Tabla N°1.

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Masculino	18	21
Femenino	69	79
Total	87	100



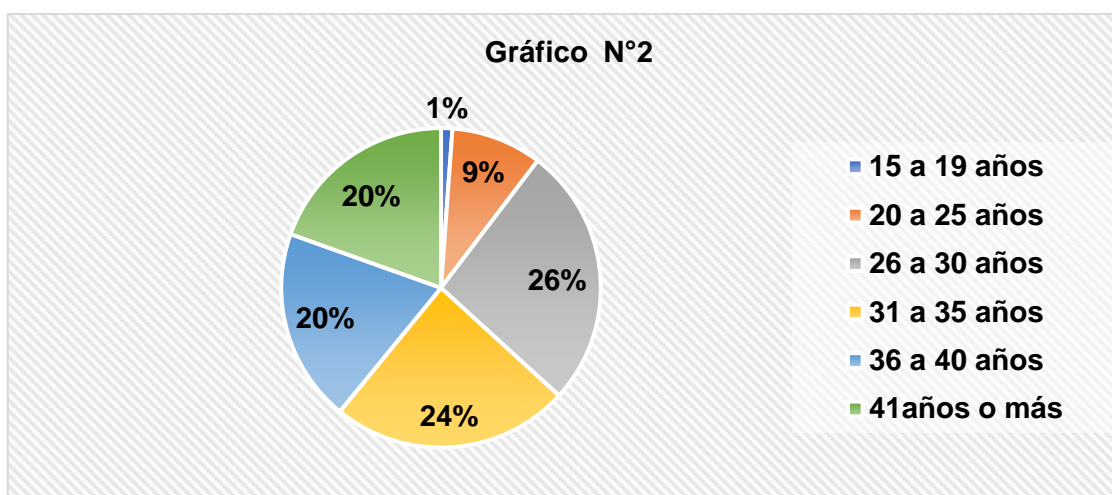
Interpretación: Del total de los encuestados el 79% son mujeres se puede observar que existe una preferencia por comprar los productos que ofrece el negocio, ellas son más compradoras les gusta verse bien, les importa que el producto tenga un lindo diseño, con delicados acabados y diseños novedosos para realzar su belleza, adornar o decorar con ellos un espacio, cuando un producto es bueno ellas tienen ese efecto multiplicador representando para el negocio una amplia gama de clientes potenciales comentando a las demás personas sobre el producto de calidad que se ofrece, el 21% es de género masculino se puede observar que las compras son ya sea para sus preferencias en adquirir accesorios o para dar un detalle a una persona de género femenino.

✓ **Pregunta N° 2: Edad.**

Objetivo: Conocer los rangos de edad de los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”, para conocer la capacidad adquisitiva y la intención de compra que poseen.

Tabla N°2.

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
15 a 19 años	1	1
20 a 25 años	8	9
26 a 30 años	23	26
31 a 35 años	21	24
36 a 40 años	17	20
41 años o más	17	20
Total	87	100



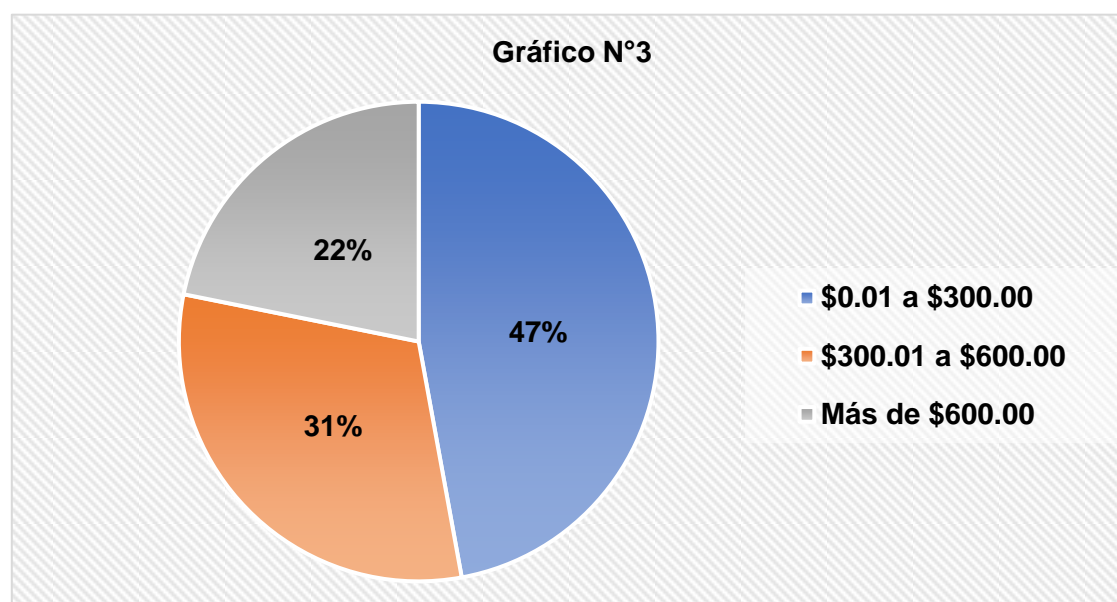
Interpretación: Del total de los encuestados el 64% restante son mayores de 31 años en adelante, y el 36% oscilan entre los 15 a los 30 años se observa que existe una afluencia de clientes minoristas de diversas edades esto facilitará ofrecer algún producto para ellos y que ellos puedan ser una propaganda para otras personas, un cliente satisfecho es una fuente de recomendaciones para otros clientes potenciales.

✓ **Pregunta N° 3: Ingresos Mensuales.**

Objetivo: Conocer los ingresos mensuales que poseen los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”. Para establecer la capacidad de pago que poseen.

Tabla N°3.

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
\$ 0.01 a \$ 300.00	41	47
\$300.01 a \$ 600.00	27	31
Más de \$600.00	19	22
Total	87	100



Interpretación: De los encuestados el 47% sus ingresos promedio mensuales son del salario mínimo del sector comercio vigente en el país, el 31% se observa que la condición mejora con menos de los dos salarios mínimos y el 22% de la población tiene ingresos mayores a los dos salarios mínimos, por lo que se considera a la población encuestada de salarios bajos, concluyendo que uno de los motivos del porque el negocio tiene pocos niveles de venta se da por los precios altos en sus productos, y la poca capacidad adquisitiva de los clientes

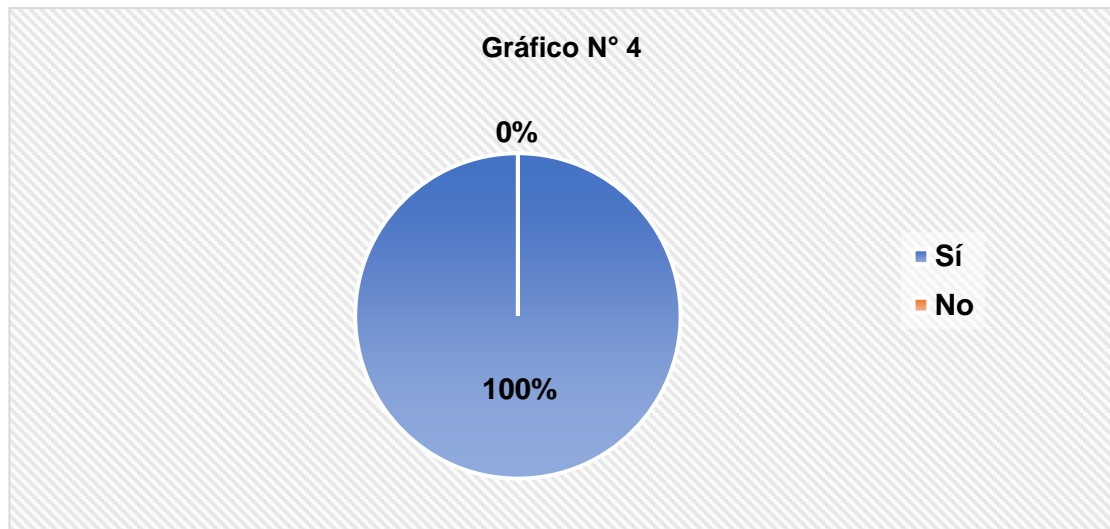
ii. Información de los productos

✓ **Pregunta N° 1:** ¿Adquiere usted producto de origen artesanal?

Objetivo: Identificar el consumo de los productos artesanales de los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”.

Tabla N°4

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	87	100
No	0	0
Total	87	100



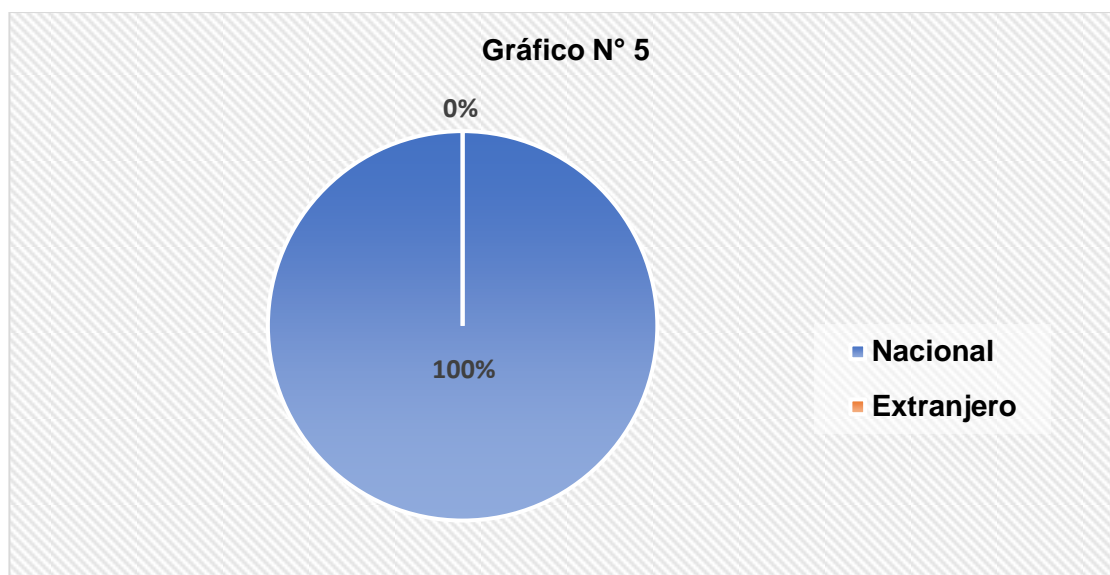
Interpretación: Del total de los encuestados todos expresan adquirir productos de origen artesanal, esto debido a que la encuesta va dirigida solo a personas conocedoras de artesanías, además personas que se encontraron comprando algún producto que vende artesanías “El Mayab”, ellos son los que aportan información.

- ✓ **Pregunta N° 2:** ¿El producto artesanal que adquiere es de origen nacional o extranjero?

Objetivo: Conocer las costumbres y tradiciones que demandan los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”.

Tabla N° 5

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Nacional	87	100
Extranjero	0	0
Total	87	100



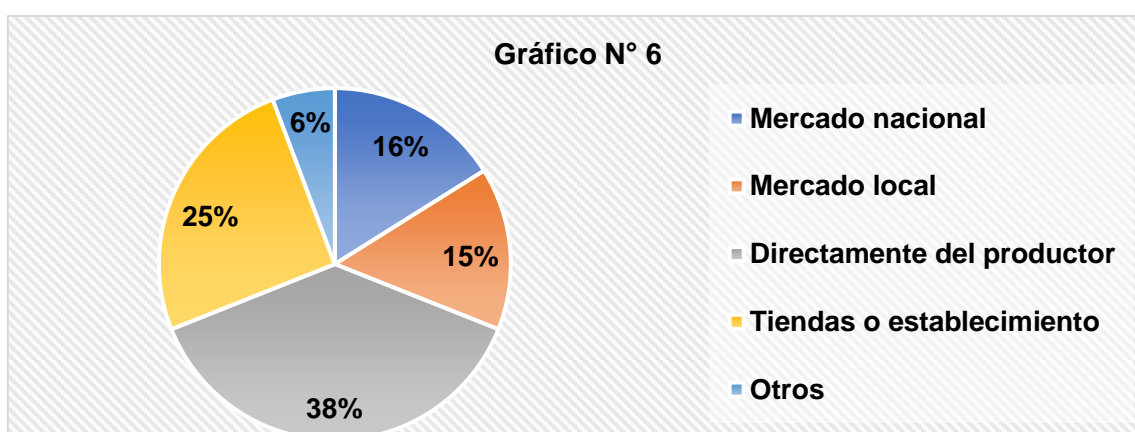
Interpretación: Todos los encuestados coinciden en que su selección de comprar artesanías nacionales en un 100% ya que ayuda a mejorar la cultura del país, además de incentivar la economía nacional a través del apoyo a los emprendedores salvadoreños. Lo que significa que las artesanías nacionales tienen aceptación y preferencia por todos.

✓ **Pregunta N° 3:** ¿En dónde prefiere adquirir productos de artesanías?

Objetivo: Determinar el lugar en el cual los clientes minoristas de artesanías “El Mayab” desean adquirir el producto.

Tabla N° 6

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mercado nacional	14	16
Mercado local	13	15
Directamente del productor	33	38
Tiendas o establecimiento	22	25
Otros	5	6
Total	87	100



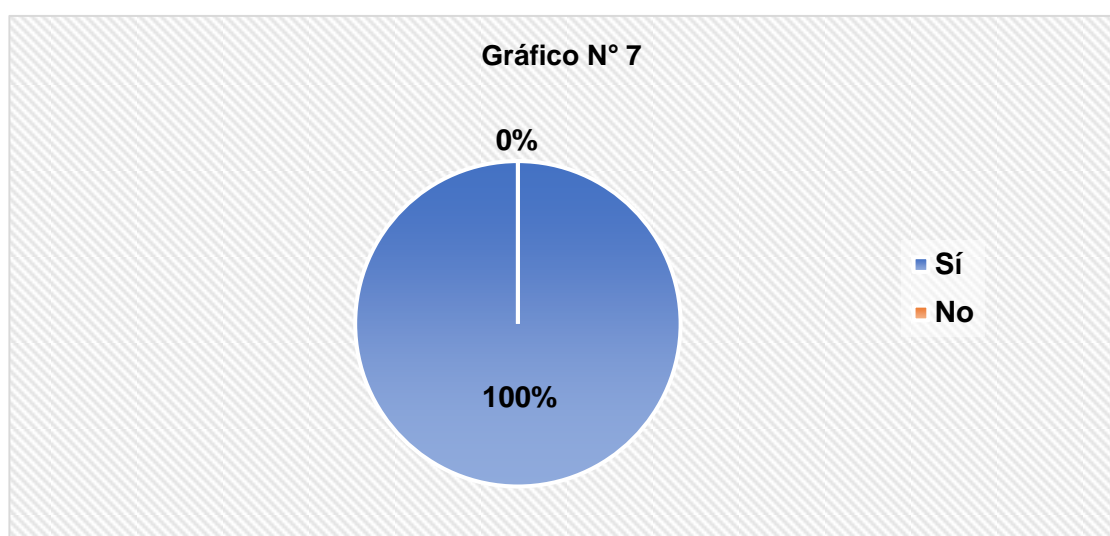
Interpretación: un 38% de los encuestados prefieren adquirir los productos directamente del productor, porque tienen más variedad a la mano, y porque los precios son más bajos comparados con las tiendas donde distribuyen el producto las artesanías, aunque otras personas encuestados prefieren adquirir los productos en las tiendas o establecimientos, o en ferias de artesanos a nivel local o nacional, debido a que los precios son todavía accesibles a sus capacidades de adquirir los productos. Por lo que conviene que las artesanías innoven con sus propias tiendas en otros puntos del país, ya que eso es lo que los clientes piden comprar del productor.

✓ **Pregunta N° 4:** ¿Conoce usted los productos que vende artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Identificar los productos que conocen los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”.

Tabla N° 7

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	87	100
No	0	0
Total	87	100



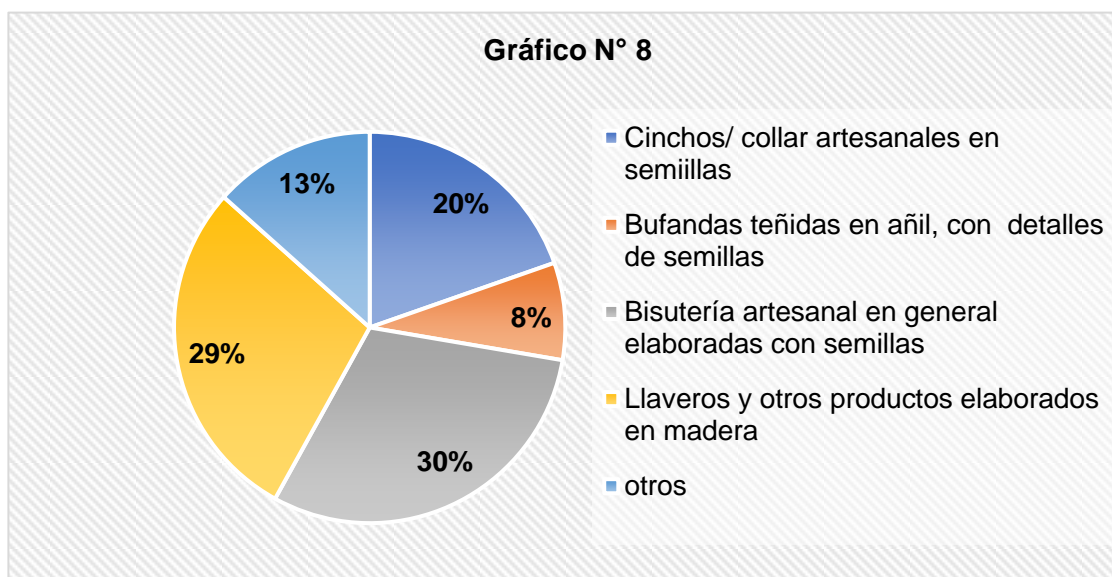
Interpretación: Todos los encuestados conocen al menos un producto de todos los que ofrece Artesanías “El Mayab”, esto debido a que al estudio aportan información de los productos que conocen entre otros factores que solo un cliente puede revelar, después de la experiencia de compra. Esto nos indica el nivel de promoción que se posee actualmente es bueno, pero aún falta, porque lo que se logra reconocer que hay muy poca promoción de los productos se hace muy poca inversión en actividades que atraigan a nuevos clientes del producto es necesario buscar más canales de promoción.

✓ **Pregunta N° 5:** ¿Cuáles son los productos que ofrece artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Identificar los productos que más conocen y consumen los clientes minoristas que son elaborados por artesanías “El Mayab”.

Tabla N°8

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Cinchos/ collares artesanales en semillas	22	20
Bufandas teñidas en añil, con detalles de semillas	9	8
Bisutería artesanal en general elaboradas con semillas	34	30
Llaveros y otros productos elaborados en madera	32	29
Otros	15	13
Total	112	100



Interpretación: Los encuestados manifiestan conocer varios de los productos que ofrece artesanías “El Mayab”, siendo de los más conocidos la bisutería artesanal en general elaborada con semillas con 30%, esto debido a que las artesanas le dan mayor publicidad a estos productos y aparte que le dan seguimiento al cliente después de la compra de estos, al igual que el mantenimiento de la prenda gratis, los llaveros y otros productos elaborados con madera con 29% tienen gran demanda en las diferentes tiendas ya que son a bajo precio y bonitos para obsequiar.

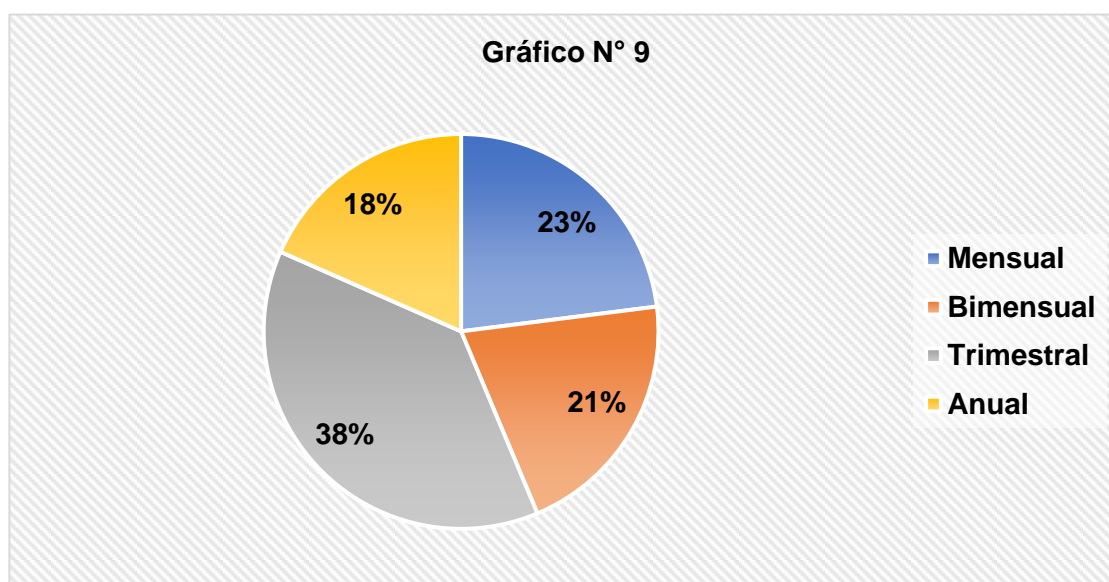
✓ **Pregunta N° 6:** ¿Cada cuánto tiempo adquiere producto de artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Conocer el periodo promedio de compra de clientes minoristas de artesanías “El Mayab”.

Tabla N° 9

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Mensual	20	23
Bimensual	18	21
Trimestral	33	38
Anual	16	18
Total	87	100

Gráfico N° 9



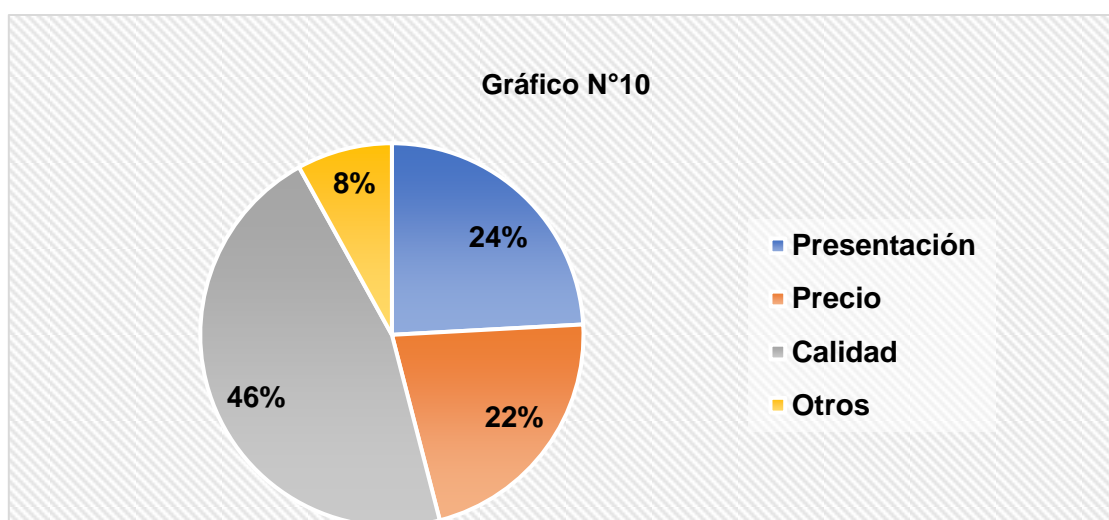
Interpretación: Los encuestados manifiestan adquirir productos de artesanías “El Mayab” trimestralmente esto debido a que es el período aproximado en el cuál visitan la tienda de artesanías, por las vacaciones que se dan a lo largo del año (semana santa, vacaciones agostinas, fin de año y otros días de celebración nacional), 44 % de los encuestados manifiestan comprar de manera más recurrente, después de cada fecha de pago, por ejemplo, esto debido a que tienen las tiendas de artesanías más accesibles.

- ✓ **Pregunta N° 7:** ¿Qué característica considera más importante en los productos de artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Indagar los gustos y preferencias sobre los productos que se ofrecen a los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”.

Tabla N°10

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Presentación	21	24
Precio	19	22
Calidad	40	46
Otros	7	8
Total	87	100



Interpretación: 46% de los encuestados prefieren un producto de calidad, ya que consideran que si pagan un precio regular por el producto debe ser porque ofrece calidad en él, el 24% buscan que sea un producto con buena presentación, un 22% buscan un producto más accesible a su bolsillo por lo que refieren que el producto tenga estas características precio regular, excelente presentación y buena calidad, un 8% de los encuestados prefiere otra característica en el producto como que sea un producto moderno y con colores llamativos.

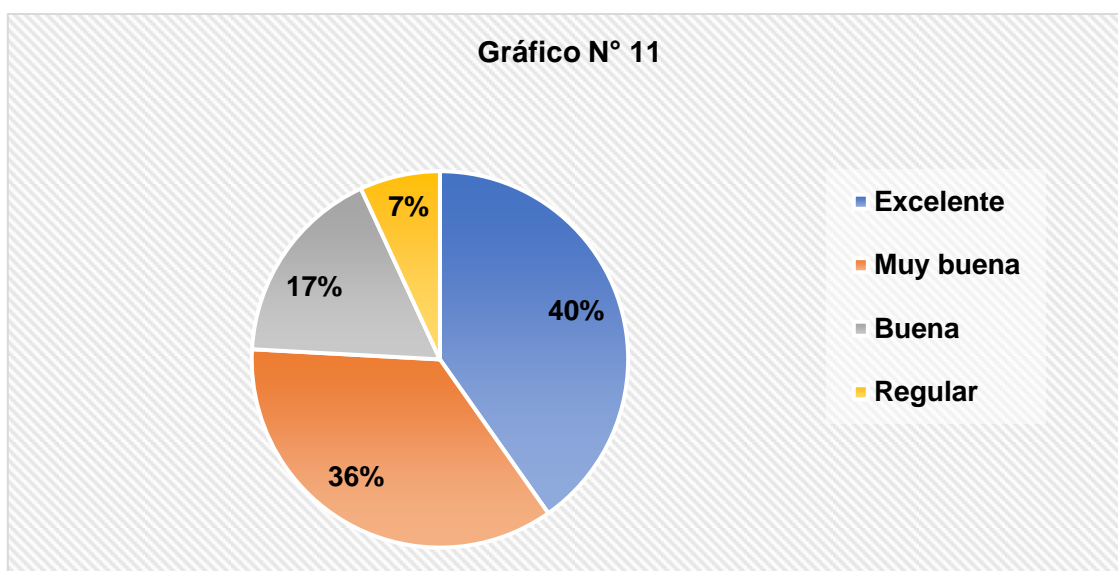
- ✓ **Pregunta N° 8:** ¿Cómo califica la atención al cliente que se le brinda cuando usted adquiere productos de artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Conocer el nivel de atención al cliente que se brinda al momento de compra a los clientes minoristas de artesanías “El Mayab”.

Tabla N°11

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	35	40
Muy buena	31	36
Buena	15	17
Regular	6	7
Total	87	100

Gráfico N° 11



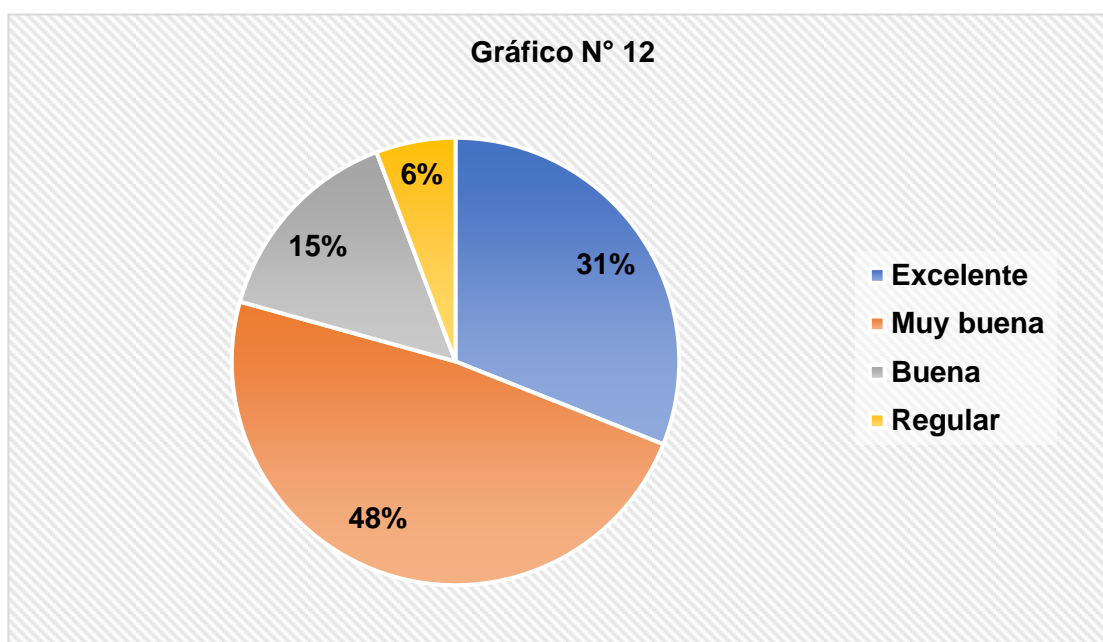
Interpretación: En cuanto a la atención al cliente se refiere se identifica 40% de encuestados satisfechos con la atención al cliente ya que la persona que los atendió fue amable, hizo sugerencia de los productos con los que cuentan, tiene conocimiento de las artesanías que identifican la cultura salvadoreña, un 36% calificó la atención como muy buena ya que quien los atendieron de manera de cortes, proporcionando sin tanta espera el producto deseado, en un 24% de los encuestados manifiesta una inconformidad en la experiencia que tuvieron.

- ✓ **Pregunta N° 9:** ¿Qué opina de las instalaciones donde adquiere los productos de artesanías?

Objetivo: Conocer cómo perciben los clientes minoristas la infraestructura del local donde se comercializan los productos que se ofrecen de artesanías “El Mayab”.

Tabla N°12

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Excelente	27	31
Muy buena	42	48
Buena	13	15
Regular	5	6
Total	87	100



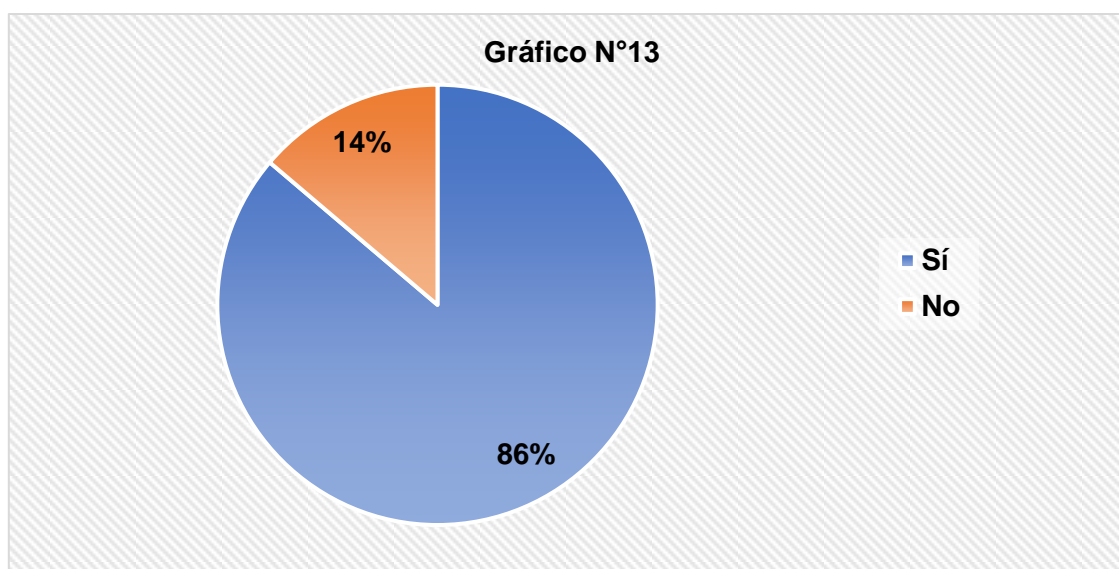
Interpretación: 48% de los encuestados califican de muy buena las instalaciones de las tiendas, coinciden en su satisfacción en cuanto a las instalaciones de los tres puntos de venta con los que cuenta artesanías “El Mayab”, 31% de ellos manifiesta que son excelentes debido a que tienen muchas vías de acceso para llegar a las instalaciones, también porque consideran buena iluminación del lugar y la seguridad que se presta en ellos, tanto como cámaras de seguridad como los agentes

- ✓ **Pregunta N° 10:** Según su experiencia de compra ¿Podría usted recomendar a alguien más adquirir los productos que ofrece artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Identificar el grado de satisfacción al momento de la compra, y si el cliente hiciera propaganda

Tabla N°13

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Sí	75	86
No	12	14
Total	87	100



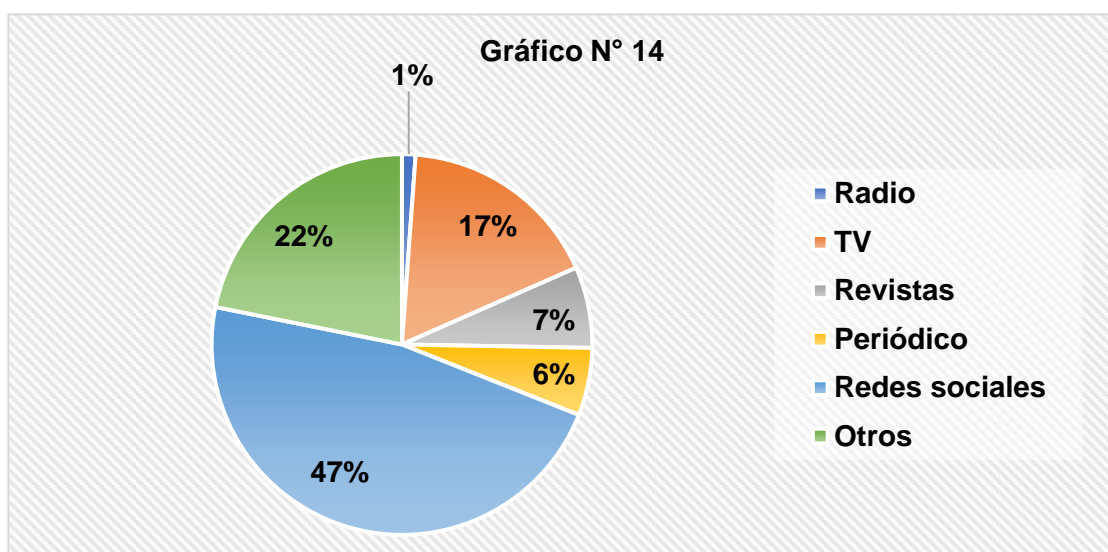
Interpretación: 86% de los encuestados recomiendan a artesanías “El Mayab”, a sus familiares y amigos por las razones de estar satisfechos con los productos por la calidad, mientras que un 14% de los encuestados no recomendarían el negocio debido a que consideran muy alto el precio de los productos. Lo que indica es que se debe analizar los precios que se manejan en los centros de distribución de los productos, también revisar el constante surtido de los productos en estas tiendas para abastecer el mercado y evitar esas inconformidades de los clientes que no recomendarían al negocio.

- ✓ **Pregunta N° 11:** ¿A través de qué medios publicitarios, se dio cuenta usted de los servicios que brinda “El Mayab”?

Objetivo: Indagar los medios de publicidad que tienen más influencia en los clientes de artesanías “El Mayab”.

Tabla N°14

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Radio	1	1
TV	15	17
Revistas	6	7
Periódico	5	6
Redes sociales	41	47
Otros	19	22
Total	87	100



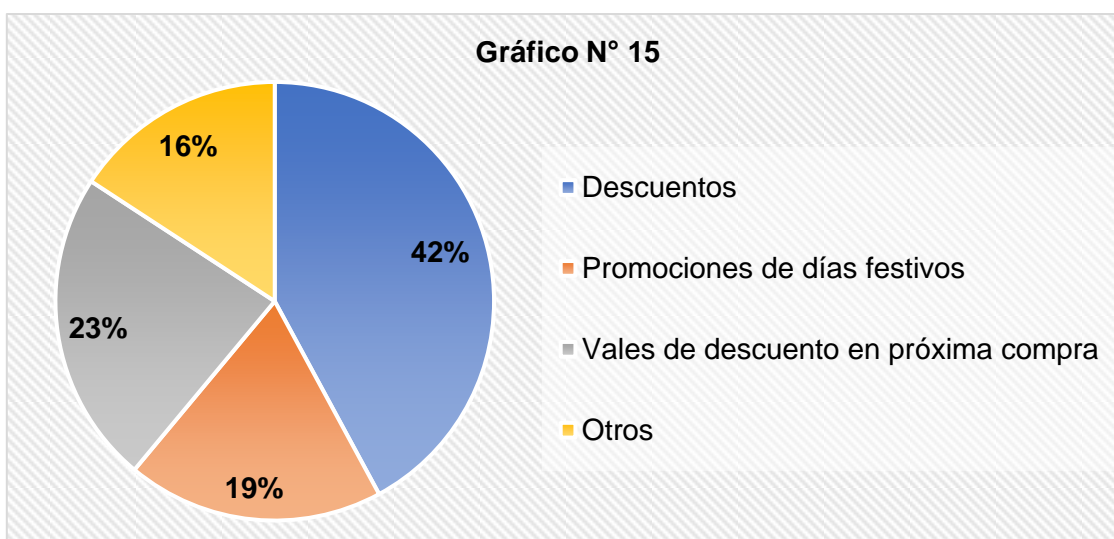
Interpretación: 47% de los encuestados se enteran de los productos y toda clase de información por medio de las redes sociales, un 22% manifiestan que por otros medios los cuales son que al llegar al aeropuerto han entrado a la tienda y así han conocido los productos de artesanías “El Mayab”, otros lo han hecho mediante las ferias de artesanos donde han conocido los productos, y se ha convertido en clientes, muy pocos en la televisión de los canales locales de Chalatenango.

- ✓ **Pregunta N° 12:** ¿Qué promociones le gustaría que se incluyeran en artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Conocer las promociones que el cliente sugiere al negocio de artesanías “El Mayab”.

Tabla N° 15

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Descuentos	40	42
Promociones en días festivos	18	19
Vales de descuento en próxima compra	22	23
Otros	15	16
Total	95	100



Interpretación: 42% de los encuestados manifiestan que los descuentos en cada compra les gusta, un 23% manifiesta que los vales para una siguiente compra, sin embargo, 19% de los clientes quieren descuentos, vales y promociones de días festivos, es decir sugieren aprovechar todo tipo de promoción que les haga ahorrar en la compra de sus los productos de su preferencia.

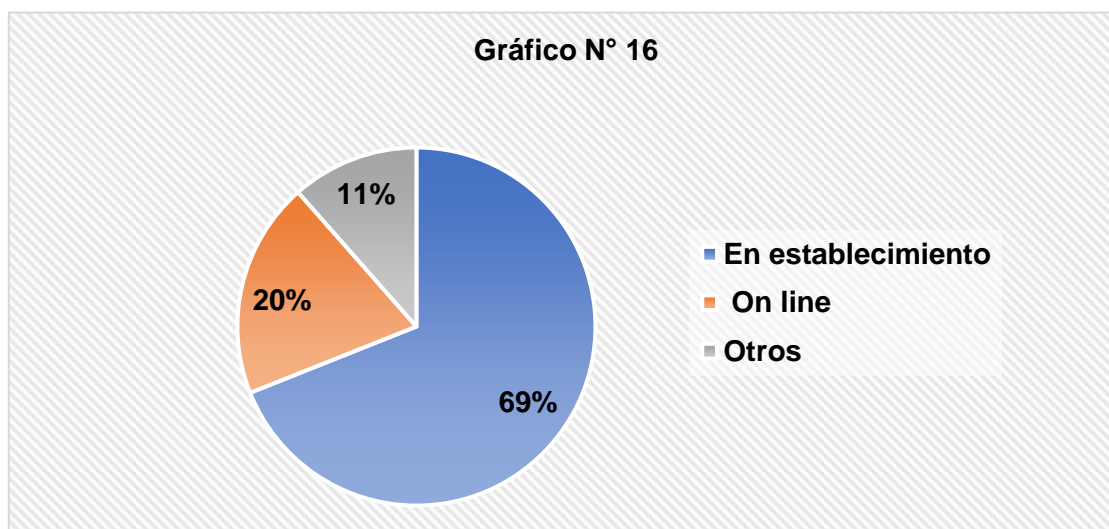
- ✓ **Pregunta N° 13:** ¿A través de qué canal de distribución prefiere adquirir productos de artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Analizar el espacio de compra que los clientes tienen para adquirir el producto de artesanías “El Mayab”.

Tabla N°16

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
En establecimiento	60	69
On line	17	20
Otros	10	11
Total	87	100

Gráfico N° 16



Interpretación: 69% de los encuestados manifiestan preferencia por comprar en el establecimiento, debido a que es la manera acostumbrada que tienen de adquirir sus productos, manifiestan no usar otro canal de compra debido a que desconocen del proceso que se debe seguir, y si realmente están tratando con las personas correctas en un proceso de compra en línea, pero hay un 20% de los encuestados que manifiestan haber hecho su pedido mediante Facebook al negocio de artesanías “El Mayab”, y haberlo pedido a una dirección estipulada y quedaron satisfechas con la entrega. Lo que indica que se puede incursionar en el servicio de entrega a domicilio de los productos.

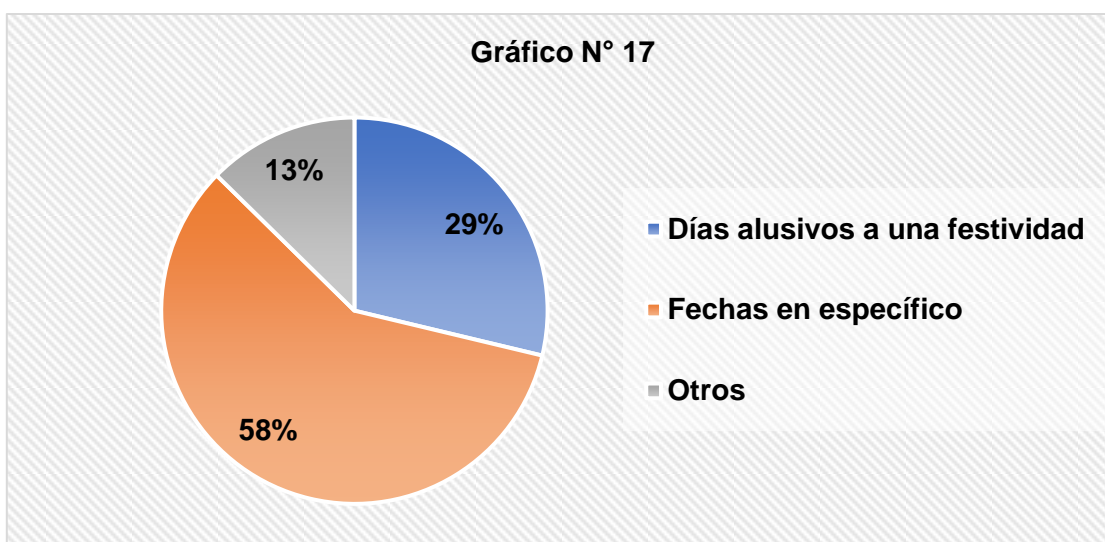
- ✓ **Pregunta N° 14:** ¿En qué época usted adquiere los productos de artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Determinar los periodos de tiempo en los cuales se tiene más solicitud de compra del producto en los clientes de artesanías “El Mayab”.

Tabla N°17

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Días alusivos a una festividad	25	29
Fechas en específico	51	58
Otros	11	13
Total	87	100

Gráfico N° 17



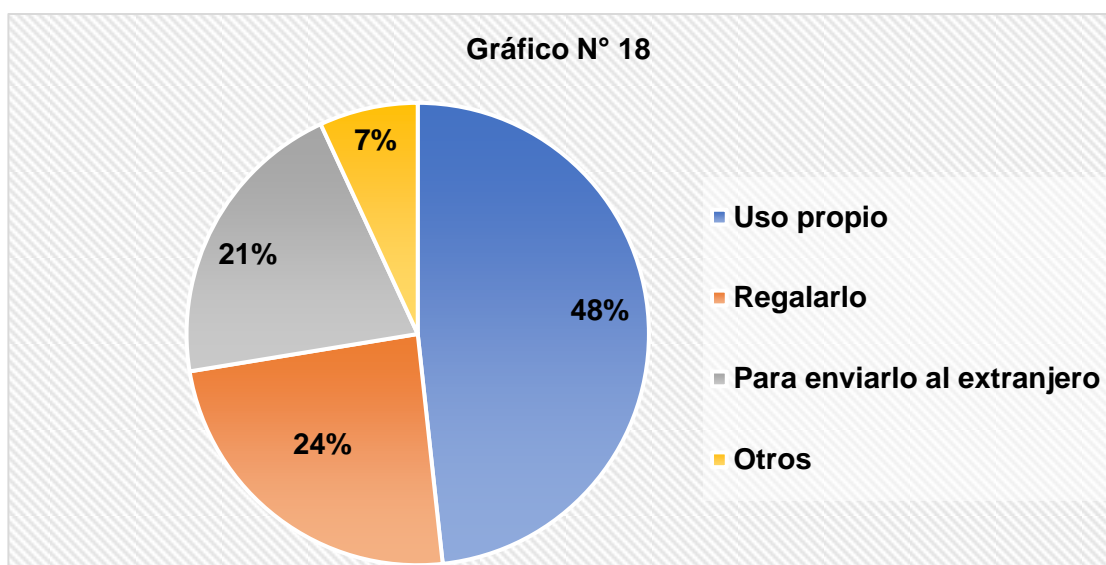
Interpretación: 58% de los encuestados prefieren adquirir sus productos en fechas en específico por ejemplo cada vez que reciben su remuneración salarial o cada día que reciben su remesa del extranjero, un 29% afirma que solo en días alusivos, esto significa que se debe atender a promociones, descuentos y otras estrategias como anuncios en las redes sociales unos días antes de las fechas de pago en el país para llevar el mensaje al cliente y así poder llevarlo a la compra.

- ✓ **Pregunta N° 15:** ¿Cuál es la finalidad de adquirir algún producto de artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Identificar la finalidad para la cual adquieren los productos los clientes de artesanías “El Mayab”.

Tabla N° 18

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Uso propio	42	48
Regalarlo	21	24
Para enviarlo al extranjero	18	21
Otros	6	7
Total	87	100



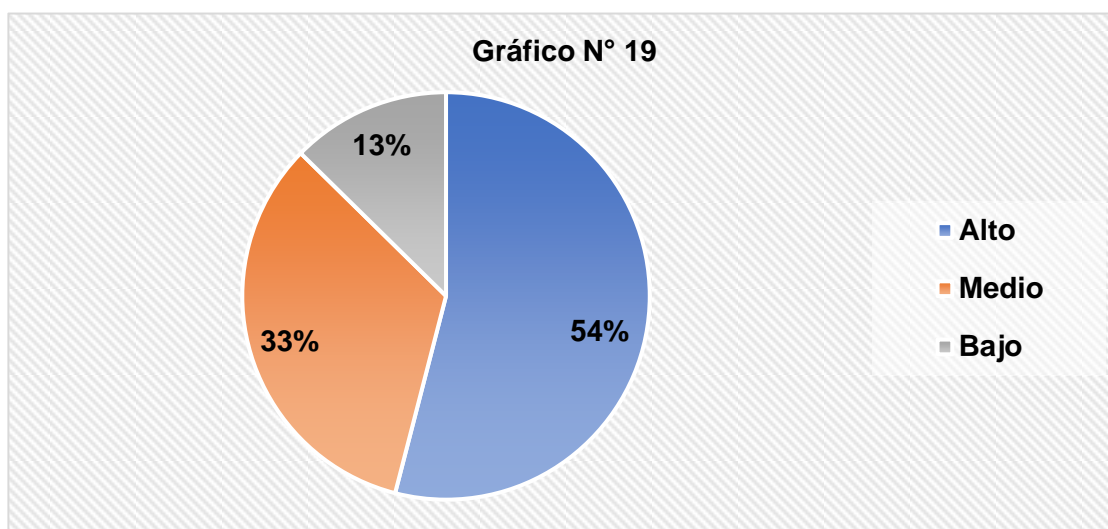
Interpretación: Del total de los encuestados, un 48% manifiestan que adquieren los diferentes productos para uso propio por diferentes factores, dentro de los cuales se encuentran: la moda, interés, orgullo, etc., por tratarse en su mayor parte de bisutería artesanal. Mientras que un 24% su finalidad es regalarlo para demostrar afecto ya sea: amor, amistad, simpatía, etc., mientras que en un 21% lo envía al extranjero para recordar la cultura salvadoreña y valor nostálgico y un 7% lo adquieren porque favorece al comercio local, son productos originales y de calidad, además de conocer a la persona que los crea.

- ✓ **Pregunta N° 16:** ¿Cómo considera usted el precio de los productos en artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Conocer la percepción de los precios de los productos de artesanías “El Mayab”.

Tabla N° 19

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Alto	47	54
Medio	29	33
Bajo	11	13
Total	87	100



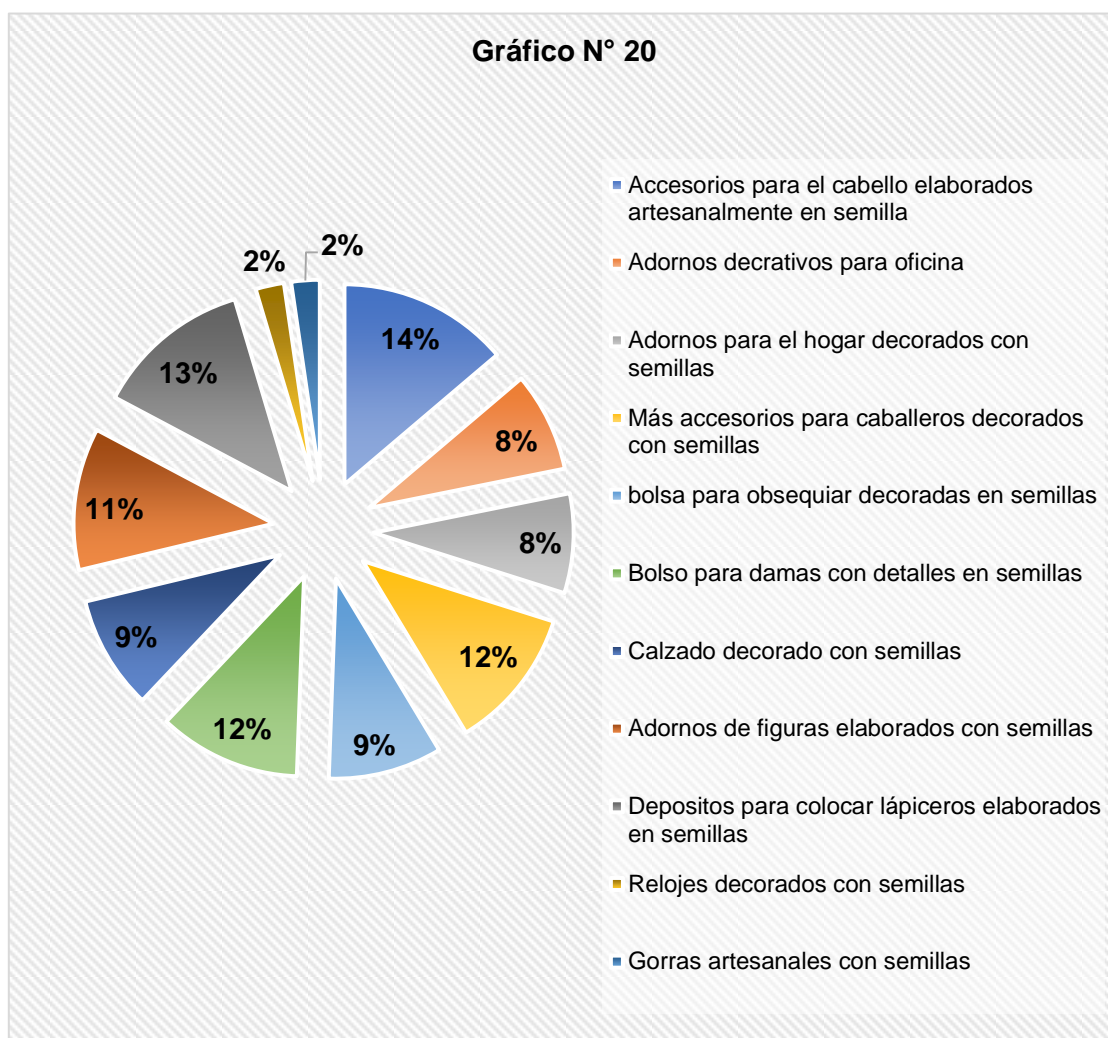
Interpretación: Un 54% considera que el precio de los productos de artesanías “El Mayab”, es alto, lo que indica que los precios en los centros de distribución aumentan en gran manera el precio a cada uno de los productos, haciendo así que las personas interesadas en comprar los productos mejor compren a la competencia, o busquen un producto sustituto como la bisutería china, un 33% lo consideran medio ya que consideran su capacidad de compra, mientras que en menor proporción tan sólo un 13% consideran los precios bajos, éstas personas son las que adquieren sus productos en la casa matriz directamente.

- ✓ **Pregunta N° 17:** ¿Qué otro producto le gustaría que se ofrecieran en artesanías “El Mayab”?

Objetivo: Conocer ideas sobre las cuales se tenga una diversificación e innovación en los productos de artesanías “El Mayab”.

Tabla N° 20

Opciones	Resultados	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Accesorios para el cabello elaborados artesanalmente en semilla	12	14
Adornos decorativos para oficina	7	8
Adornos para el hogar decorados con semillas	7	8
Más accesorios para caballeros decorados con semillas	10	12
bolsa para obsequiar decoradas en semillas	8	9
Bolso para damas con detalles en semillas	10	12
Calzado decorado con semillas	8	9
Adornos de figuras elaborados con semillas	10	11
Depósitos para colocar lapiceros elaborados en semillas	11	13
Relojes decorados con semillas	2	2
Sombreros artesanales con semillas	2	2
Total	87	100



Interpretación: Del total de los encuestados la diversificación y la innovación de productos es muy variada, lo cual brindaría una nueva oportunidad para hacer crecer las ventas de las artesanías “El Mayab”, podría introducir una línea de artículos para caballeros según ideas de clientes como (collares, pulseras, cinchos, etc.), en un 14% les gustaría accesorios para el cabello elaborados, seguido de un 13% les gustaría porta lápices, en un 12% aparece los bolsos para dama elaborados o decorados con semillas, entre las ideas más representativas de los encuestados.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Guía de preguntas para las socias de artesanías “El Mayab” del municipio de Nueva Concepción departamento de Chalatenango.

Objetivo: Identificar aspectos generales para la obtención de información que sirva de base para analizar las condiciones en las que se encuentra **artesanías “El Mayab”**.

PREGUNTAS	RESPUESTA DE LAS SOCIAS DE ARTESANÍAS “EL MAYAB”	
	Entrevista 1: Claudia Esmeralda Aguilar Ceseña	Entrevista 2: Milagro Guadalupe Soto de Guandique
1. ¿Cuál es la misión y visión de artesanías “El Mayab”?	<p>Misión: "Somos una empresa que elabora y comercializa bisutería artesanal con altos estándares de calidad, mejorando constantemente nuestras técnicas en la búsqueda por satisfacer el gusto de nuestros clientes"</p> <p>Visión: "Ser una empresa sólida en la elaboración de bisutería artesanal, con alto posicionamiento en el departamento de Chalatenango, que contribuya al desarrollo económico del municipio de Nueva Concepción a través de la generación de empleo femenino"</p>	<p>Misión: "Somos una empresa que elabora y comercializa bisutería artesanal con altos estándares de calidad, mejorando constantemente nuestras técnicas en la búsqueda por satisfacer el gusto de nuestros clientes"</p> <p>Visión: "Ser una empresa sólida en la elaboración de bisutería artesanal, con alto posicionamiento en el departamento de Chalatenango, que contribuya al desarrollo económico del municipio de Nueva Concepción a través de la generación de empleo femenino"</p>

<p>2. ¿Qué tipo de planificación desarrolla en las actividades que lleva a cabo su negocio?</p>	<p>Planeación operativa, en el negocio se asignan las tareas específicas que deben realizar cada persona en cada una de las unidades de operaciones, siguiendo los procedimientos y reglas en los periodos establecidos para alcanzar la eficiencia. Y la planeación estratégica en el negocio se establece un sistema continuo de tomas de decisiones de parte de las socias del negocio, sobre el que hacer a largo plazo para el logro de las metas del negocio, así como el logro de objetivos, los recursos que se utilizan y las políticas generales que orientarán la adquisición y administración de tales recursos.</p>	<p>En el negocio la planificación es muy importante, pero se utiliza la planeación táctica pues las medidas desarrolladas en el plan de gestión ayudan al negocio a encontrar ineficiencias en los procesos operacionales. Una vez que se descubren las deficiencias operativas, las socias puede tomar las medidas necesarias para corregirlas, así mismo se incluyen los aportes de las personas que participan en las operaciones diarias del negocio, analizando el efecto de la situación financiera del negocio, se identifican las debilidades para convertirlas en fortalezas, así como la manera de aumentar los beneficios para el negocio.</p>
---	--	---

<p>3. ¿Sabe usted de algún plan estratégico de marketing con el que cuente actualmente artesanías “El Mayab” y cuál es su contenido?</p>	<p>Si, se tiene un plan estratégico de ventas en el cual se da a un precio más bajo que el normal si lleva por media docena el producto, así como también se realizan ventas a través de redes sociales en la cual se busca la manera de entregar el producto de manera personal, y también a través de las ferias que realiza CONAMYPE, y la ferias como AGROEXPO, ferias de artesanos y otros.</p>	<p>Si, se tiene un plan estratégico de ventas en el cual se da a un precio más bajo que el normal si lleva por media docena el producto, así como también se realizan ventas a través de los clientes minoristas en 2 departamentos del territorio salvadoreño, así como también se le ofrece un instructivo de cuidado del producto y dependiendo el precio del producto si es elevado se le ofrece una limpieza con aceite de coco con una técnica especializada de limpieza de parte de las socias, se promociona en diferentes medios de comunicaciones como lo es la tv, redes sociales, y la otras publicidades.</p>
<p>4. ¿Cuál ha sido el nivel de las ventas en los últimos años?</p>	<p>Actualmente se tiene una baja en las ventas, en los inicios se tenían grandes pedidos de las diferentes líneas de bisutería así que las ventas son cíclicas.</p>	<p>Los niveles de ventas son variantes ya sea por los diferentes lugares donde se está vendiendo el producto, el precio al cual se está vendiendo por ejemplo a veces en las ferias municipales o de plaza en los municipios se dan oferta de productos entonces hay más ventas, pero puede ser que menos ganancias, o viceversa.</p>

<p>5. ¿Qué estrategia utiliza en artesanías “El Mayab” para incrementar las ventas?</p>	<p>En los inicios se hacía de forma directa la comercialización de los productos, en la actualidad se tiene más publicidad en los medios on line como la página de Facebook El Mayab, se tienen un catálogo de ventas con descripciones y precios, se cuenta con reportajes en la televisión como talento chalateco, se tiene salidas a otros países a través de las ferias que realzan el emprendedurismo salvadoreño realizadas por CONAMYPE.</p>	<p>El negocio tiene su propia identidad creando productos de origen artesanal que muestran la cultura y la tradición de nuestro pueblo salvadoreño con las semillas peculiares de nuestra tierra, así como sus diseños originales, y sobre todo dar al cliente un producto de calidad.</p>
<p>6. ¿Qué tipo de fuente de financiamiento se tiene actualmente para realizar las actividades económicas de su negocio? Mencione el nombre de la institución/es:</p>	<p>Bancos y Cooperativas salvadoreñas que ayudan a los microempresarios de parte de las instituciones privadas, en cuanto a la institución pública la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), a través de los diferentes incentivos como capital semilla que es el premio que se recibe por la calidad de los productos oscila entre los mil dólares lo cual es utilizado para mejoras del negocio.</p>	<p>Se tiene financiamiento de la banca privada y cooperativas que ofrecen préstamos a microempresarios, en cuanto a la institución pública (CONAMYPE), Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), en el año 2017 se ganó el premio denominado capital semilla que es el premio que se recibe por la calidad de los productos oscila entre los mil dólares lo cual es utilizado para mejoras del negocio, con nuestro producto collar-bufanda.</p>

<p>7. alguna vez se ha sido beneficiado por instituciones que brindan apoyo al sector de artesanías.</p>	<p>Sí, instituciones Centro de Desarrollo Artesanal San Salvador, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE), Centro de Desarrollo Artesanal San Salvador (CEDART).</p>	<p>Sí, instituciones Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Centro de Desarrollo Artesanal San Salvador (CEDART), Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CDMYPE).</p>
<p>8. ¿De qué manera artesanías “El Mayab” recibe apoyo de las instituciones de Gobierno?</p>	<p>Estas entidades nos apoyan con la asistencia técnica, legal, y nos imparten diferentes cursos de capacitación para mejorar las técnicas de producción artesanal.</p>	<p>Se recibe el apoyo con el fomento del emprendedurismo femenino, la asesoría legal, diferentes capacitaciones para mejorar la técnica, la presentación y la publicidad del producto a través de los programas del Gobierno El Salvador Productivo.</p>
<p>9. ¿Por qué cree usted necesario implementar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de artesanías “El Mayab”?</p>	<p>Porque como negocio necesitamos expandirnos y es una herramienta que nos ayudará, a describir el entorno del negocio, permitirá conocer el mercado, competidores, legislación vigente, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda, los recursos disponibles del negocio y lograr alcanzar los objetivos.</p>	<p>Por qué nos ayudara a tener más acción en nuestros objetivos de publicidad y venta a tener más amplia la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los productos, a tener una evaluación externa de la operación del negocio.</p>

<p>10. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de artesanías “El Mayab” comparándolo con los demás talleres a nivel local y nacional?</p>	<p>La originalidad, calidad en cada producto pues tiene garantía de ser un producto con diseños muy peculiares, coloridos y en armonía con el medio ambiente, con ese toque ecológico.</p>	<p>La calidad del producto, la durabilidad, los diseños originales y auténticos que caracterizan una obra hecha a mano con detalles muy finos elegante para cada gusto del cliente.</p>
<p>11. ¿Estaría de acuerdo en diversificar sus productos?</p>	<p>Una estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumirlos</p>	<p>Si cada día se busca en innovar y realizar nuevos productos para generar beneficios al negocio, aunque a veces se pone en riesgo tener mayores costos que el beneficio en el negocio vale la pena arriesgarse y quien quita que sea lo que permita incrementar ventas.</p>
<p>12. ¿Qué producto considera es el que más influye en sus ingresos?</p>	<p>Es producto que más se vende y que deja un margen de ganancia mayor que los demás productos son los collares</p>	<p>Se considera que el producto más rentable es el collar en sus diferentes presentaciones.</p>
<p>13. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de artesanías “El Mayab”?</p>	<p>No se tienen una mayor afluencia en los clientes en el extranjero, pues no se tiene exportaciones de los productos, que no tiene muchos clientes mayoristas.</p>	<p>No se tiene más establecimientos de clientes minoristas en otras zonas del país, que se trabaja con semillas y si no se tiene la técnica y el proceso adecuado.</p>

<p>14. ¿A qué tipo de mercado o qué tipo de clientes, identifica usted como su mercado actual y su mercado potencial?</p>	<p>Nuestros productos van dirigidos a mujeres mayores de 15 años en adelante, que residen el municipio de Nueva Concepción y sus alrededores, así como los hermanos lejanos que visitan a sus familias y temporadas.</p>	<p>El producto se dirigió en primer momento a las mujeres del municipio de Nueva Concepción y sus alrededores, luego se pretendió extender a más lugares llegando a los dos clientes mayoristas con los que cuenta por el momento el negocio para extender los lugares que conocen de nuestras creaciones.</p>
<p>15. ¿Cuál o cuáles considera usted que son sus principales competidores?</p>	<p>Los competidores que identificamos son las ventas de artesanías de la palma, todas las ventas de artesanías a nivel nacional como (Comasagua, Suchitoto, Cuscatlán, Ilobasco, entre otros)</p>	<p>Los competidores principales que se tienen son los municipios vecinos, la palma, es competidor debido a que dan los productos a bajo costo, pero también es un competidor fuere la bisutería china ya que a las personas les gusta los precios bajos y que manifiestan que tiene brillos cosas que les llama la atención.</p>

RESULTADO DE LA ENTREVISTA A LOS CLIENTES MAYORISTAS-DETALLISTA DE ARTESANÍAS “EL MAYAB” DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO.

Objetivo: Conocer la aceptación y preferencias de los clientes mayoristas- detallistas acerca de los productos de artesanías “El Mayab”.

PREGUNTAS	RESPUESTA DE CLIENTES MAYORISTAS- DETALLISTAS DE ARTESANÍAS “EL MAYAB”	
	Entrevista 1: Centro de Desarrollo Artesanal San Salvador (CEDART)	Entrevista 2: Tienda El Salvador Productivo (Aeropuerto de El Salvador)
1. ¿Cuáles son los productos que adquiere de artesanías “El Mayab”?	Los productos que más se adquieren son los accesorios para damas como los collares en semillas, aretes de morro.	Se adquiere productos para mujer como collares, pulseras, aretes artesanales en semillas.
2. ¿Qué criterios utiliza al momento de comprar productos de artesanías “El Mayab”?	Son mujeres emprendedoras, y sobre todo se le ayuda a toda la población artesanal a promover sus productos, en el establecimiento.	La técnica que se utiliza, la calidad del producto terminado, la presentación del producto, y los diseños innovadores que tienen.
3. ¿Cada cuánto tiempo adquiere producto de artesanías “El Mayab”?	Dependiendo los movimientos de venta que se tenga así se solicita el pedido del producto. Se hace una estimación.	Dependiendo las ventas que se realizan del producto así se elabora el pedido para “El Mayab”

<p>4. ¿A través de qué medios publicitarios, se dio cuenta usted de los servicios que brinda “El Mayab”?</p>	<p>Redes sociales, correo electrónico, publicidad en revistas como su trabajo destaca a nivel internacional.</p>	<p>Por la publicidad en los diferentes medios de comunicación on line de los programas del Gobierno de emprendedurismo y del programa El Salvador Productivo.</p>
<p>5. ¿Adquiere usted los productos de artesanías “El Mayab” directamente del productor, describa brevemente el proceso de compra?</p>	<p>Si los productos se adquieren directamente con las productoras del Mayab, se hace la estimación dependiendo de la temporada del año en la que se esté y se manda el pedido a las artesanas, esto mediante llamadas o visitas de las artesanas.</p>	<p>Las Artesanas son quienes nos venden directamente el producto, se compra proporcional en base a la experiencia que se tiene de las ventas promedio mes a mes.</p>
<p>6. ¿Qué método utiliza para fijar el precio de producto que adquiere en artesanías “El Mayab”?</p>	<p>Método de fijación de precios: basados en la demanda, calculando el precio que está dispuesto a pagar la demanda, luego el porcentaje que se llevan los distribuidores y por último el coste del producto</p>	<p>Métodos basados en los costes Método del coste más margen. $P_v = P_c + \text{Margen}$ (porcentaje de beneficio sobre P_c) Método de margen en el precio. Precio de venta (PV) = Coste total unitario + Margen s/precio de venta Con este método se conoce de una forma muy pronta qué parte del precio de su producto corresponde a costes y cuál proporciona margen para la organización, además de facilitarle la máxima información a la hora de realizar alguna rebaja o ajuste de precio</p>

<p>7. ¿Cuál es la base que toma en cuenta al momento de decidir qué cantidad de producto artesanías adquirirá de artesanías “El Mayab”?</p>	<p>La demanda que ha tenido el producto históricamente.</p>	<p>Las ventas que se han registrado de ese producto y el margen de utilidad que han dejado para el negocio.</p>
<p>8. ¿Cuál es la manera económica en la cual realiza su pago de productos en artesanías “El Mayab”?</p>	<p>Se realiza el pedido y luego a la entrega del pedido se hace un cheque a nombre del negocio.</p>	<p>Se realiza a través de un cheque o un depósito bancario a la cuenta del negocio.</p>
<p>9. ¿Cuál es el producto que más adquiere en artesanías “El Mayab”?</p>	<p>Los collares y aretes</p>	<p>Los collares para damas</p>
<p>10. ¿Cuál es el producto que menos adquiere en artesanías “El Mayab”?</p>	<p>Pulseras femeninas</p>	<p>Otros productos elaborados en madera o en morro, así como productos que no han tenido un mayor tallado o tecnificación en su diseño.</p>

RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Lista de Cotejo (artesanías “El Mayab” Nueva Concepción).			
Indicadores	Si	No	Observaciones
Posee identificación el local del negocio	X		Posee identificación del negocio.
Posee algún logo u otro distintivo para identificarse.	X		El logo propio de las artesanas con su eslogan
Recibió visitas de clientes durante la inspección.	X		De 3 a 5 visitas durante la visita de unas 3 horas, sin ser día festivo.
La ubicación del negocio está planificada estratégicamente.	X		Esta frente al parque central de Nueva Concepción, por lo que tiene varias visitas.
Se encuentra negocios de competidores cerca del Artesanías El Mayab		X	No se encuentra competidores cerca, sino hasta otros municipios
Cuenta con vías de acceso para llegar al negocio.	X		Cuenta con muchas vías de acceso.
El lugar donde está ubicado el negocio es transitado por muchas personas.	X		Tiene buena afluencia de personas.
Los productos se presentan de manera atractiva para el cliente.	X		Aunque falto surtir estantería.
Se posee diferentes formas de presentación del producto.		X	Posee pocas de presentación de los productos
Cuentan con estacionamiento para sus clientes.		X	No se tiene un estacionamiento el cliente debe buscar un espacio donde estacionarse en la calle

Lista de Cotejo (“Tienda el Salvador productivo”, Aeropuerto. Monseñor Romero).			
Indicadores	Si	No	Observaciones
Posee identificación el local del negocio	X		Poseen identificación de la tienda, identificando los productos de artesanías “El Mayab”,
Posee algún logo u otro distintivo para identificarse.	X		Si, posee logo de Gobierno.
Recibió visitas de clientes durante la inspección.	X		Sí, es un lugar con mucha afluencia de visitantes.
La ubicación del negocio está planificada estratégicamente.	X		Es un lugar bien planificado, para los hermanos lejanos.
Se encuentra negocios de competidores cerca del Distribuidor	X		Se ofrecen productos de todos los artesanos.
Cuenta con vías de acceso para llegar al negocio.	X		Si, aunque en transporte público y privado cuesta llegar.
El lugar donde está ubicado el negocio es transitado por muchas personas.	X		Si, tiene gran afluencia de personas.
Los productos se presentan de manera atractiva para el cliente.	X		Si, aunque en su momento faltaba surtido de productos.
Se posee diferentes formas de presentación del producto.	X		Son pocas.
Cuentan con estacionamiento para sus clientes.	X		Si, amplio parqueo

Lista de Cotejo (Distribuidor. "CEDART").			
Indicadores	Si	No	Observaciones
Posee identificación el local del negocio	X		Si se identifican como CEDART.
Posee algún logo u otro distintivo para identificarse.	X		Identifican claramente los productos de las artesanas.
Recibió visitas de clientes durante la inspección.	X		Si, reciben visitas constantes, pero pocas adquieren los productos.
La ubicación del negocio está planificada estratégicamente.	X		Sí, es un lugar de comercio
Se encuentra negocios de competidores cerca del Artesanías El Mayab	X		Sí hay competidores cerca, se llama el negocio Hecho en Casa, ubicado en Centro Comercial Galerías Escalón.
Cuenta con vías de acceso para llegar al negocio.	X		Si muchas vías de acceso
El lugar donde está ubicado el negocio es transitado por muchas personas.	X		Si, transitan muchas personas.
Los productos se presentan de manera atractiva para el cliente.	X		Si, faltaba surtido el día de la visita.
Se posee diferentes formas de presentación del producto.	X		Si, diversas formas de presentar los productos.
Cuentan con estacionamiento para sus clientes.	X		Si, parqueo para pocos vehículos.

D. Descripción de la situación actual de artesanías “El Mayab”

1. Mercado meta

Según la encuesta realizada a los clientes de artesanías “El Mayab” se puede identificar un mercado real ya establecido en este caso el mercado de mujeres de 15 años en adelante, sin embargo, se ha dejado de un lado el mercado masculino, por lo tanto, el mercado meta que puede identificar es el mercado masculino: hombres de 15 años en adelante. (Encuesta realizada – pregunta N° 1, datos generales)

En el caso de artesanías “El Mayab”, según lo manifestado en la entrevista por las socias el mercado meta que tienen es: en un primer momento establecieron un mercado meta inicial fue el municipio de Nueva Concepción, donde ellas tienen su taller y sala de ventas, en un mediano plazo se propusieron llegar a los municipios aledaños, siempre en el departamento de Chalatenango, además de abastecer a los salvadoreños residentes en el exterior, a quienes se les llegará por medio de los familiares residentes en los lugares antes mencionados. (Entrevista realizada a socias – pregunta de información del producto N°14)

En la actualidad cuentan con los segmentos de clientes identificados los cuales son los siguientes:

- ✓ Mujeres adolescentes y adultas que habitan en el municipio de Nueva Concepción.
- ✓ Propietarios de ventas de productos artesanales y almacenes de la zona.
- ✓ Personas con familiares residentes en el extranjero (hermanos lejanos).

Mediante la investigación se reconoce que el mercado meta de artesanías “El Mayab”, se puede ampliar, se identifica que, si hay hombres que compran artesanías y bisutería en específico, al igual que en la entrevista realizada a los distribuidores mayoristas en los dos locales donde distribuyen los productos del negocio en estudio que tampoco han sido considerados como mercado meta, al igual el mercado de los hermanos lejanos.

2. Competencia

Según la entrevista realizada a las socias de artesanías “El Mayab”: pregunta 15; la competencia que se tiene va desde nivel mundial con la competencia de la bisutería en semilla uno de los principales países que trabaja las artesanías en semillas es en México, la bisutería colombiana es otra competencia muy grande, a nivel local, las ventas de bisutería china es la principal competencia pues son más atractivas y con precios más bajos aunque se sabe que el producto es de baja calidad y poca durabilidad, a nivel municipal las artesanías de la Palma son comerciadas en diversos lugares donde llegan los turistas de diferentes nacionalidades, principalmente acuden a un lugar conocido como La Placita Artesanal, que es un pequeño mercado de artesanías, ubicado atrás del parque central y de la iglesia de la Palma. Ayutuxtepeque el municipio del departamento de San Salvador, ofrece al público productos innovadores: trabajados con fibra de banano, arte en lata, madera, cuero, bisutería con semillas naturales, croché y deliciosos dulces. A nivel departamental, Suchitoto es un municipio del departamento de Cuscatlán, El Salvador, donde sus artesanos son muy famosos ya que elaboran diferentes adornos con semillas, barro, madera, bisutería entre otros. Además, por algo que los caracteriza es por su teñido de ropa en añil. (Entrevista a socias – pregunta N°15).

Departamentos que cuentan con playas de El Salvador, elaboran hermosa artesanía hecha con caracoles y piedras marinas, desde pulseras, aretes, entre otra variedad de artículos que los habitantes del lugar se ingenian para poder dejar un recuerdo único a sus visitantes, donde simples caracoles se pueden convertir en hermosa bisutería.

A pesar de la competencia que se tiene en el mercado internacional las personas encuestadas acerca de la información del producto pregunta N° 2: ¿El producto artesanal que adquiere es de origen nacional o extranjero? el 100% de las personas adquieren el producto nacional, donde se refleja el consumo por adquirir productos propios, ayudando a la economía de una persona emprendedora, teniendo en cuenta que este producto es de un estilo único e inigualable, y sobre todo que trata con la persona que lo elabora para darle las sugerencias, características peculiares del producto, sugerencias, y sobre todo es un producto equilibrado con el medio ambiente

el cual muestra su belleza natural. (Encuesta realizada – información del producto pregunta N° 2)

3. Estrategias actuales

a. Estrategias de promoción

Actualmente, artesanías “El Mayab”, utiliza diversas estrategias de promoción para sus productos entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

- i. Redes sociales:** Estas herramientas son las más utilizadas en la actualidad, debido principalmente a su **bajo costo, su facilidad de uso** y su alcance, aunque se cuenta con una página de Facebook para promocionar sus productos, ésta posee pocos seguidores o personas interesadas (198 en total), ya que carece de información básica importante que el público de esos medios desearía conocer, por lo que no sólo deben publicar y promocionar a esperar que lleguen los clientes.
- ii. Demostraciones en ferias de artesanos:** otra estrategia utilizada es la demostración de los productos artesanales en diversas ferias realizadas a nivel nacional e inclusive se ha tenido la oportunidad de exponer sus productos a nivel internacional.
- iii. Medios de comunicación:** los productos son promocionados por diversos canales locales a través de reportajes para dar a conocer los diferentes productos que ofrecen a sus clientes.
- iv. Atención al público:** según información de los productos, en los puntos de ventas de artesanías “El Mayab”, en más de un 75% califica como excelente o muy buena la atención brindada, lo cual brinda una forma de promoción.

Las distintas estrategias antes mencionadas han estado encaminadas al aumento de la demanda y el resultado se ve reflejado dependiendo de la forma en que se emplea, a quien va dirigido y los resultados dependerán de que tan bien sean utilizadas por el negocio.

b. Estrategias competitivas

Estas estrategias tienen como finalidad mantener a artesanías “El Mayab”, como un negocio competitivo a nivel local y para lograr este objetivo se cuenta con lo siguiente:

- i. **Desarrollo de productos:** existe una amplia gama de productos artesanales con los que cuenta artesanías “El Mayab” y podrían ampliar su catálogo de artículos fácilmente por tratarse de artículos elaborados de manera artesanal, según los gustos y preferencias de los consumidores en la N° 17 de información de productos, las sugerencias para la elaboración de nuevos artículos son muy diversificada, lo cual fácilmente podrían elaborarse para satisfacer la demanda.
- ii. **Costos:** los costos de fabricación son un factor importante para el éxito de todo negocio, desde la materia prima utilizada, seguido por la mano de obra y los costos indirectos de fabricación, para artesanías “El Mayab”, sus costos de producción son bajos pero la percepción de los consumidores no es igual, según pregunta N° 16 de información de los productos, más de un 87% considera que los costos de los artículos son elevados por diferentes razones entre las cuales podemos mencionar: la competencia posee artículos a precios más bajos “baratos”, la situación económica del país, etc., esto afecta directamente en las ventas del negocio.
- iii. **Enfoque:** la mayoría de los productos que ofrece artesanías “El Mayab”, se encuentra principalmente la bisutería para damas como lo son: aritos, pulseras, bufandas, cinchos, collares, etc., lo que hace conllevar a un mercado pequeño, por lo que se pierde mercado al dirigirse solamente a un segmento.

4. Análisis del ambiente externo

El análisis del ambiente externo es importante tenerlo muy en cuenta e identificarlos para poder sobre llevarlos ante un mundo cambiante es muy importante saber que pueden tener un papel muy importante hasta el punto de hacer desviar un plan por ello se analizan minuciosamente o viceversa para poder llevar los planes hasta el éxito del negocio, dentro de ambiente externo se tiene un fomento de parte del Gobierno sobre una industria de cultura artesanal, en los mercados nacionales no se tienen en los consumidores una cultura adquisitiva de productos nacionales, en el ambiente social dependiendo los ingresos económicos que tenga la población en la sociedad así es su poder adquisitivo de compra de la bisutería artesanal, tecnológico las redes sociales han influenciado en artesanías “El Mayab” ayuda a publicitarse de mejor manera, así como también se pueden obtener nuevas técnicas de producción a través de

tutoriales. (Entrevista a las socias – pregunta N°5, entrevistas a los clientes mayoristas pregunta N° 4).

5. Análisis del ambiente interno

El negocio cuenta con una planeación interna de producción desde el cultivo de algunas semillas, su curación hasta el proceso de producción, así también la planeación que se utiliza cuando se tiene un incremento en los pedidos de compra de los clientes mayoristas o para participar en las diferentes ferias artesanales o de plaza municipales o ferias de emprendedores de empresas privadas.

El reflejo de una buena atención se tiene a través de la (Encuesta realizada - pregunta de información del producto N° 8): ¿Cómo califica la atención al cliente que se le brinda cuando usted adquiere productos de artesanías “El Mayab”? los clientes están satisfechos y de tan satisfechos que hasta en la pregunta 10. Según su experiencia de compra ¿Podría usted recomendar a alguien más adquirir los productos que ofrece artesanías “El Mayab” ?, el 86% si lo recomendaría.

6. Análisis FODA

El FODA en el negocio de artesanías El Mayab fomenta la búsqueda continua de implementar nuevas estrategias para tomar las mejores decisiones en base a su ambiente tanto externo como interno y sobre todo proporcionar un producto que satisfaga las preferencias del consumidor, el FODA ayuda al negocio a evaluar el potencial que se tiene, debido a que proporciona la información más detallada que pueda influir en el éxito o fracaso de una decisión en el negocio.

En las **fortalezas** del negocio según la entrevista a las socias ambas manifestaron en la (pregunta N° 12 de la entrevista) el producto que más vende el negocio y deja un margen de ganancia mayor que los demás productos son los collares en sus diferentes presentaciones, pues sus presentaciones son muy innovadoras, se tiene el collar bufanda, el cincho collar que es un accesorio el cual se puede utilizar para las damas tanto como un peculiar cincho, o como un hermoso collar, así como el collar bufanda que es una hermosa bufanda de tela que tiene como accesorio un collar que al colocarla en el cuello queda un lindo detalle para realzar la belleza de la mujer (ver pregunta N° 5:información encuesta a clientes minoristas).

También se tienen capacitaciones a las socias para que las trasmitan a los demás empleados de artesanías “El Mayab”, para mejorar las técnicas utilizadas para la producción, estas capacitaciones se reciben de parte de entidades del gobierno y se tiene accesibilidad en el momento de necesitar una herramienta para producir estas entidades las proporcionan en forma de préstamo ver pregunta (ver pregunta 8. de entrevista a socias de artesanías “El Mayab”), esto les da una ventaja competitiva, conocimiento técnico y experiencia en el proceso de elaboración de productos de origen artesanal, para una producción en artesanías con diseños innovadores constantemente.

Los clientes reconocen los productos que vende artesanías “El Mayab” (la pregunta N° 5, información de los productos): ¿Cuáles son los productos que ofrece artesanías “El Mayab”? los clientes identifican que en bisutería artesanal en general elaboradas con semillas el 30% de los encuestados manifiestan conocer varios de los productos que ofrece artesanías “El Mayab”, siendo de los más conocidos la bisutería artesanal en general elaborada con semillas esto debido a que las artesanas le dan mayor publicidad a estos productos y aparte que le dan seguimiento al cliente después de la compra de estos, al igual que el mantenimiento de la prenda gratis, así como los llaveros y otros productos elaborados en madera 29% poseen demanda en las diferentes establecimientos de venta.

Se tienen la aceptación en el mercado local de los productos elaborados, se tiene una sala de ventas en el municipio de Nueva Concepción (Ver pregunta N° 3: encuesta a clientes minoristas), el municipio de Nueva Concepción se encuentran las diferentes materias primas que se utilizan para producir como las semillas con las que se trabajan, el morro entre otras, aprovechando los recursos existentes con esta fuente de materia prima le permite reducir los costos, los productos están elaborados con materiales naturales no tóxicos, uso de pinturas de base natural y con la responsabilidad ambiental, teniendo acceso a salvadoreños residentes en el exterior que visitan constantemente el municipio de Nueva Concepción.

En el negocio se identificaron las **oportunidades** el Mayab ha sido una oportunidad haber ganado el concurso de capital semilla con el producto de bufanda collar pues se ve reflejada la calidad de una obra salvadoreña de origen artesanal pues da más prestigio al negocio y un reconocimiento a la perseverancia y el trabajo en equipo que se realiza, también se cuenta con la oportunidad de pertenecer al programa un pueblo un producto que ayuda a exhibir los productos de origen chalateco en el programa El Salvador productivo.

Apoyo del gobierno local para promover la comercialización de los productos elaborados por mujeres del municipio, a través de las ferias artesanales en el municipio que se realizan en el parque central de Nueva Concepción con los permisos correspondientes de la Alcaldía Municipal de nueva Concepción, así como ventas en las fiestas patronales del pueblo.

Se cuenta con dos clientes mayoristas que ayudan a ser distribuidores a nivel nacionales, promoviendo los productos de artesanías en otros departamentos del país, fomentando el crecimiento de este sector, estos establecimientos adquieren el producto de manera directa (ver pregunta 5 de entrevista a clientes mayorista de artesanías “El Mayab”).

Penetración de nuevos mercados. Se tuvo la oportunidad de viajar a Italia donde se ganó el premio de capital semilla con el producto innovador de la bufanda collar a través del gobierno (ver respuesta de pregunta 6 de Entrevista 2 de socia Milagro Guadalupe Soto de Guandique) los productos tuvieron una buena aceptación en el mercado extranjero.

Las debilidades en artesanías “El Mayab” se identifican y sobre todo trabajar cada día por convertir las debilidades en fortalezas, para las socias no tener una mayor afluencia en los clientes en el extranjero, y no poseer exportaciones de los productos le afecta a un proceso de poder crecer el negocio a nivel internacional, así como también el no contar con más establecimientos de clientes minoristas en otras zonas del país (Ver respuesta de pregunta 13 de entrevista a socias de artesanías “El Mayab”).

Para los clientes en la (información del producto, pregunta N° 15): ¿Cuál es la finalidad de adquirir algún producto de artesanías “El Mayab”? los clientes lo adquieren para uso

propio 48% y un producto que satisface los gustos también los clientes buscan como compartir esa satisfacción y la opción de Regalarlo 24% es muy importante, así como para enviarlo al extranjero 21% dándole el valor nostálgico a nuestra patria recordando nuestras raíces, culturas y tradiciones.

Actualmente en el negocio no se cuenta con un plan de marketing (Ver respuesta de pregunta 9 de entrevista a socias de artesanías “El Mayab”).

No se tiene publicidad on line de catálogos que permita la personalización de los productos de manera on line, es una desventaja pues la mayoría de los clientes usan las redes sociales y es de mucha importancia interactuar con el consumista para satisfacer sus preferencias (Ver respuesta de pregunta 13 de clientes minoristas y respuesta de pregunta 4 de clientes mayoristas de artesanías “El Mayab”).

Las amenazas para artesanías “El Mayab” son los fenómenos climáticos del medio ambiente pueden afectar en la producción de semillas sometidas a sequía y exceso de lluvia ocasionada por el cambio climático, reduce o provoca daño en el número de semillas al negocio según la entrevista las socias manifiestan que se trabaja con semillas y si no se tiene la técnica y el proceso adecuado el producto puede llegar deteriorarse rápidamente (ver preguntas 13. Entrevista 2: Milagro Guadalupe Soto de Guandique).

Las nuevas tendencias culturales y el desinterés por las tradiciones hacen que las personas no adquieran productos hechos de forma artesanal. Así como también los cambios de gobierno afectan los proyectos que se tienen con los microempresarios pues el Plan Quinquenal de Desarrollo 2014-2019. El Salvador productivo, educado y seguro uno de sus principales objetivos ha sido ayudar el emprendedurismo femenino.

No se tiene un periodo establecido de orden de compra es dependiendo del movimiento de ventas que se tengan del producto, esto amenaza con la tardanza de realizar pedidos al negocio (ver pregunta 5 de entrevista a clientes mayorista de artesanías “El Mayab”).

Cuadro N°2. Matriz FODA de artesanías “El Mayab”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad en redes sociales por el amplio alcance con pocos recursos 2. Participación en ferias de artesanos, eventos de emprendedores, etc. 3. Excelente atención al público por parte del personal 4. Buen margen de utilidad sobre las ventas, para hacer frente a los costos de corto plazo 5. Facilidad de desarrollo de productos nuevos e innovadores 6. Costos de producción bajo por materia prima de bajo costo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con otros negocios del mismo giro, a través de convenios y agentes de marketing 2. Expansión del mercado meta a nivel nacional e internacional. 3. Oportunidades de crecimiento con apoyo del Gobierno estatal a través de diferentes programas de CONAMYPE 4. Diversificación de productos para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos financieros escasos para realizar publicidad e implementar un plan estratégico de marketing 2. Poca o nula publicidad en los diferentes medios 3. Falta de conocimiento para la implementación de un plan estratégico de marketing 4. No se cuenta con un Sitio Web para promocionar y vender on line. 5. Pocas salas de venta a nivel nacional para poder ofrecer los productos. 6. Poco reconocimiento de la marca en el mercado. 7. Falta de atención al público en ferias y eventos de presentación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerte competencia del sub-sector artesanal 2. Encarecimiento o escasez de materia prima 3. Aparición de nuevos competidores 4. Precios elevados en comparación con la competencia 5. Falta de capacitación al área de marketing para la implementación del plan estratégico de marketing

Fuente: equipo de investigación

E. Alcances y limitaciones

1. Alcances

- a. Se contó con el apoyo de las socias y propietarias de artesanías “El Mayab”, quienes nos proporcionaron la información que ha sido muy relevante y trascendental en la investigación.
- b. Se facilitó el ingreso a las instalaciones de artesanías “El Mayab”, asimismo a las instalaciones de sus dos distribuidores mayoristas, donde se pudo llevar a cabo el levantamiento de la información.
- c. Se obtuvo participación de los clientes minoristas que visitaron los tres lugares en que se determinó tomar muestra.
- d. Las socias del negocio han brindado todo el apoyo para llevar a cabo la investigación.

2. Limitaciones

- a. Las visitas a las instalaciones de los dos distribuidores mayoristas se tornaron un poco difícil en primera instancia debido a sus medidas de seguridad.
- b. Se dificultó establecer fechas determinadas para el levantamiento de la información, ya que las instituciones piden avisar con tiempo de anticipación.
- c. La falta de transporte para poder llegar a los diferentes puntos de estudio ha sido uno de los retos más difíciles, ya sea por medio del transporte público y transporte particular, por lo retirado de las zonas.

F. Conclusiones

1. El negocio artesanías “El Mayab” del municipio de Nueva Concepción, no posee un Plan estratégico de Marketing que permita incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado, debido a que solamente se queda en hacer publicidad en redes sociales, también no saben cómo poner en marcha el plan y de qué manera darle secuencia, para que sea una planeación permanente.
2. El negocio artesanías “El Mayab” del municipio de Nueva Concepción, no cuenta con una inscripción formal en el Centro Nacional de Registros (CNR), es decir no es una empresa formal, ya que las socias desconocen los procesos que se deben realizar para inscribirse formalmente.

3. Se concluye que las estrategias utilizadas por el negocio necesitan trabajarlas de manera enfocada para mejores resultados, debido a que solo practican dos estrategias de manera muy baja, ya que ellas quieren posicionarse en el mercado, pero con el mínimo de inversión posible. Por falta de recursos.
4. Uno de los principales problemas que presenta artesanías “El Mayab”, es el recurso financiero para realizar diferentes actividades para promocionar sus productos por los diferentes medios y lograr posicionarse en el mercado local.

G. Recomendaciones

1. Elaborar un plan Estratégico de Marketing que permita un incremento en las ventas registradas por el negocio, junto con un instructivo o guía para ejecutar dicho plan, algo que vaya más allá de la publicidad en redes sociales, como el marketing digital entre otras estrategias.
2. Ingresar al siguiente enlace y descargar la guía para legalizar una empresa en: file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/CREACIÓN_EMPRESAS_ORIGINAL-1.pdf, la cual es una guía de pasos que muestra el proceso para la legalización de una empresa en El Salvador (Ver anexo 6).
3. Se recomienda a artesanías “El Mayab” adoptar las estrategias que se le presentarán en el capítulo tres de este trabajo de investigación, para poder estratificar los segmentos de mercado, utilizando estrategias de marketing efectivas.
4. Buscar alternativas de fuentes de financiamiento a bajas tasas de interés, ya sea en la banca privada o en la banca pública, además de buscar diversos patrocinadores que quieran invertir en artesanías “El Mayab”.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE PERMITA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE ARTESANÍAS “EL MAYAB”, DEL MUNICIPIO DE NUEVA CONCEPCIÓN, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

A. Resumen ejecutivo

El presente Plan Estratégico de Marketing se fundamentó para servir como guía al negocio de artesanías “El Mayab” en la búsqueda de nuevas oportunidades y la necesidad de penetrar en nuevos mercados a partir del análisis FODA realizado en la investigación.

Se muestra la propuesta de la nueva misión y visión que ayuda a identificar la filosofía al negocio seguido de los valores corporativos que representan, así como también las políticas del negocio.

Se muestra un organigrama con orden funcional y un nuevo enfoque de los puestos de trabajo.

Se plantean los objetivos que deben de cumplir el plan estratégico de marketing parte se muestran las estrategias del mercado meta, genéricas y de cartera que facilitarán a distinguir los productos de artesanías “El Mayab” con respecto a la competencia del negocio.

Así también se bosquejan los indicadores necesarios para elaborar la planeación a alcanzar los objetivos de crecer y posicionarse en el mercado nacional e internacional.

B. Importancia

La propuesta del plan estratégico de marketing que se desarrolla, está elaborada para artesanías “El Mayab”, con domicilio en el municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, con el objetivo de elevar las ventas, posicionarse en el mercado nacional y penetrar nuevos mercados, contiene el proceso de las cuatro P del marketing, por medio de la combinación y aplicación óptima de las estrategias y el medio para cumplirlas las cuales son las tácticas de marketing que ayudará a dar a conocer los productos del negocio a más mercados.

De esta manera se presenta esta propuesta en la cual, se planea un plan estratégico de marketing en el que se detallan las directrices y herramientas a seguir.

Para el negocio basado en información dada por los mismos clientes y consumidores de las artesanías “El Mayab”, la idea es incursionar en mercados nuevos, por medio de nuevos medios de comunicación a los que más personas tienen acceso.

C. Objetivos

1. Objetivo general

Proponer un Plan Estratégico de Marketing que sirva como instrumento para incrementar las ventas y posicionarse en el mercado y así poder alcanzar un mayor nivel de aceptación por parte de los consumidores.

2. Objetivos específicos

- a. Realizar una combinación integral de las variables del marketing mix
- b. Lograr un mercado fiel consumidor que tenga clara su idea de compra, y no falte a la marca del producto.
- c. Plantear un plan de implementación donde se describa paso a paso la forma de poner en marcha el plan propuesto.

D. Diseño de la propuesta

1. Filosofía empresarial propuesta

a. Misión

La propuesta de misión para el negocio es la siguiente:

“Somos una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos artesanales hechos con semillas, comprometidos con la innovación y calidad en cada diseño elaborado a mano; con el fin de contribuir al desarrollo y equilibrio ambiental del municipio de Nueva Concepción.

b. Visión

La propuesta de visión para el negocio artesanías “El Mayab” es la siguiente:

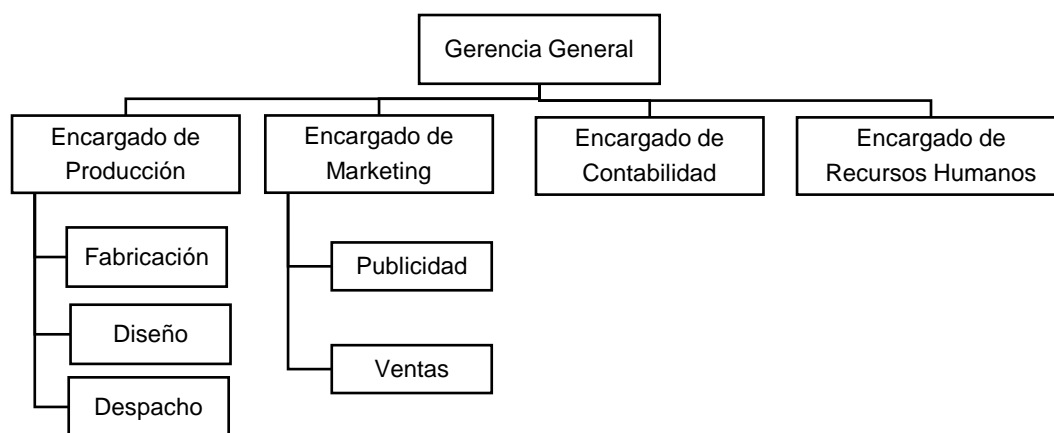
“Ser una empresa dedicada a la comercialización y elaboración de productos artesanales, reconocida por nuestra calidad a nivel nacional e internacional y que ofrece sus productos desde la producción hasta la entrega satisfaciendo las preferencias de los clientes”.

c. Valores

Los valores que se plantean para el negocio son los siguientes:

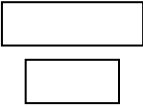


- i. **Calidad:** resaltar la belleza de la cultura salvadoreña en prendas duraderas.
- ii. **Creatividad:** plasmar en los productos originalidad y estilo en cada detalle.
- iii. **Trabajo en Equipo:** provocar buena sinergia en el equipo de trabajo aumentará la producción eficiente y eficaz
- iv. **Innovación:** perfeccionamiento en técnicas de elaboración de los productos que estén a la vanguardia
- v. **Respeto:** hacia las personas, reconocimiento de diferentes ideas u opiniones, para el mejoramiento del negocio.
- vi. **Responsabilidad:** Entrega de los pedidos puntualmente

d. Organigrama propuesto a las artesanías “El Mayab”



Fuente: equipo de investigación

Cuadro N°3. Simbología

Nombre	Simbología	Significado
Rectángulo		Departamento o divisiones de la organización que varían en importancia de acuerdo a su tamaño
Líneas continuas verticales		Línea de mando de una división superior a una inferior
Líneas continuas horizontales		Indican la unión entre órganos de asesoría.

Fuente: equipo de investigación

e. Descripción de las funciones.

i. Gerencia General

- ✓ Tomar decisiones sobre las estrategias y la dirección del negocio, y los aspectos legales del negocio.
- ✓ Analizar informes acerca del desempeño financiero, velar y proteger las inversiones de los accionistas, frente a cualquier tipo de riesgo que pueda enfrentar el negocio.
- ✓ Atender a los clientes más importantes, gestionar los recursos ante las instituciones financieras en lo concerniente al capital propio y de deuda.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los diferentes encargados de cada área.
- ✓ Planear, organizar, dirigir y controlar las diferentes actividades que se desarrollen dentro y fuera del negocio.

ii. Encargado de producción

- ✓ Coordinar y planear diferentes actividades para la producción del producto
- ✓ Llevar control diario del producto que sale a la venta
- ✓ Realizar contactos con proveedores para la adquisición de insumos y materia prima.

- ✓ Control sobre la parte operativa del negocio

iii. Encargado de fabricación

- ✓ Seguimiento de la producción en calidad, así como todas las tareas previas necesarias para su cumplimiento, incluido revisión de equipos y gestión de personal.
- ✓ Responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso
- ✓ Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial, controla la higiene y limpieza de los productos e instalaciones.

iv. Encargado de diseño

- ✓ Crea diseños originales y artísticos en cada producto destacando la cultura y tradiciones propias de El Salvador.
- ✓ Elabora su propia materia prima de origen natural.
- ✓ Diseñar la imagen del stand para exposiciones de producto, exhibiciones o materiales promocionales.

v. Encargado de despacho

- ✓ Recepción y chequeo de producto para la venta
- ✓ Coordinación de la disposición de la mercancía en el almacén
- ✓ Realiza los despachos de mercancía a los clientes.

vi. Encargado de marketing

- ✓ Implementar, evaluar y controlar el plan de estratégico de marketing
- ✓ Coordinación de las actividades destinadas a la promoción venta, del producto y la calidad en el servicio al cliente.
- ✓ Determinar políticas de venta y el control del cumplimiento.
- ✓ Fijar precios de forma que éstos sean aceptables al público.

vii. Encargado de publicidad

- ✓ Planificar, dirigir y coordinar las actividades de publicidad y relaciones públicas.
- ✓ Diseñar e implementar estrategias de publicidad
- ✓ Realiza el proceso de gestión, tareas de producción, de coordinación (tanto interna como externa).
- ✓ Realiza el proceso de control, comprende a la supervisión de todas las actividades y los resultados que se deben obtener.

viii. Encargado de ventas

- ✓ Capacitar a los mejores vendedores de artesanías
- ✓ Determinar políticas de venta y el control del cumplimiento de estas.
- ✓ Planear y ejecutar estrategias para la venta de los productos

ix. Encargado de contabilidad

- ✓ Velar por el cumplimiento en el manejo de la contabilidad
- ✓ Estar al día con las leyes tributarias.
- ✓ Ejercer el cumplimiento en pagos de obligaciones del negocio.
- ✓ Actuar con reserva de la información económica de la empresa.
- ✓ Realizar la planeación tributaria para medir impacto en impuestos y capturar oportunidades de ahorro
- ✓ Elaboración de declaraciones de IVA, Renta, Pago a cuenta.
- ✓ Evitar las obligaciones fiscales innecesarias.
- ✓ Estudiar las tendencias del mercado.
- ✓ Analizar los envíos de los proveedores.
- ✓ Buscar alternativas para optimizar los costos de la empresa y realizar una labor conjunta con las demás áreas del negocio.
- ✓ Mantener relaciones eficientes con todos los proveedores y escoger los más competitivos.
- ✓ Adquirir materia prima con la calidad idónea para los procesos en los cuales va a ser empleada.

- ✓ Supervisar el proceso de elaboración y pago de nóminas
- ✓ Ejercer el control de los reportes de puntualidad y asistencia de los trabajadores.
- ✓ Dar cumplimiento a las prestaciones que por Ley le corresponde al personal

x. Encargado de recursos humanos

- ✓ Realizar el proceso de convocatoria e inducción a nuevos trabajadores.
- ✓ Selección y formalización de los contratos que se suscriben con los trabajadores
- ✓ Resolver posibles problemas referentes al trabajo
- ✓ Decidir si contratar empleados de forma temporal o permanente con base en las necesidades
- ✓ Dirige el proceso de reclutamiento de candidatos idóneos para los diferentes puestos
- ✓ Coordina la elaboración de pruebas específicas para la selección de personal.
- ✓ Evalúa el desempeño laboral del personal
- ✓ Dirige el proceso de aplicación de pruebas psicotécnicas
- ✓ Administra y supervisa las tareas relacionadas con los sistemas de capacitación y formación de los empleados
- ✓ Coordina con la dirección la consecución de recursos para capacitar al personal
- ✓ Dar seguimiento al desarrollo de cada acción de capacitación

f. Políticas

Las políticas que ayudarán al logro de los objetivos y facilitarán la implementación de las estrategias. Para el caso del negocio de artesanías “El Mayab” se enlistan las siguientes:

i. Política de calidad.

- ✓ Nuestros productos deben cumplir con los estándares de calidad prometidos.

ii. Política de precios

- ✓ Manejar precios accesibles al consumidor.

iii. Política de personal

- ✓ Reconocimiento a los empleados de la empresa por buen desempeño

iv. Política de marketing

- ✓ Atender la demanda de nuevos mercados, así como también la de los clientes actuales.
- ✓ Estamos al servicio de nuestros clientes, de la comunidad y sobre todo comprometidos con el sostenimiento del medio ambiente.

v. Política de innovación.

- ✓ El desarrollo de planes, programas y proyectos del negocio, el desarrollo de nuevos productos y servicios deberá cumplir con un proceso de planeación que garantice su buen rendimiento.

2. Diseño de las estrategias para incrementar las ventas de artesanías “El Mayab”

a. Estrategias del marketing mix

i. Estrategia 1. Posicionamiento de la marca

- ✓ Artesanías “El Mayab” cuenta con su marca registrada en el Centro Nacional de Registros (CNR), pero necesita posicionarse en el mercado, es por ello que familiarizar a sus clientes mayoristas y consumidores, se debe incluir el logotipo registrado en todos los productos elaborados

Figura N°4. Marca registrada



Fuente: artesanías “El Mayab”

Elementos de la marca registrada

- ✓ **Nombre:** “El Mayab”, de origen maya significa personas escogidas.
- ✓ **Semillas:** es su principal materia prima, en dónde se puede observar tres tipos de semillas diferentes, las cuales son, semillas de conacaste, frijol y semillas del árbol de fuego, manteniendo la autenticidad de cada una de ellas
- ✓ **Decoración:** representa el detalle que las artesanas realizan en cada una de sus creaciones.
- ✓ **Frase:** Artesanías en semillas, lo cual demuestra el arte en las diferentes semillas
- ✓ **Color verde:** simboliza la naturaleza de dónde extraen su materia prima

Costos de implementación: incluye el pago de comisión e incentivos al encargado de marketing para posicionar la marca, lo cual oscilaría entre 3% y 5% de las ventas netas con un estimado de \$150.00

ii. Estrategia 2. Efectuar alianzas estratégicas con otros negocios.

Extenderse a nuevos mercados locales, mediante agentes de marketing los cuales serían los intermediarios entre el productor y el detallista quienes venderían productos por comisión, visitar puntos estratégicos para realizar la búsqueda de oportunidades a través de convenios y acuerdos con diferentes distribuidores de artesanías. De esta manera se llegará a más clientes potenciales además de trazar alianzas, confianza y credibilidad apoyándose con un tercero.

Tácticas por implementar en desarrollo de la estrategia

- ✓ Identificar los negocios para alianzas estratégicas de venta.
- ✓ Establecer contactos con el aliado estratégico seleccionado para presentar el plan de alianza estratégica, que proporcione beneficios para ambas partes.
- ✓ Monitorear la cartera de cliente mayoristas que se tienen con el fin de alcanzar los objetivos previstos.

Algunos lugares estratégicos para realizar alianzas en el departamento de Chalatenango son:

1. Placita Artesanal de La Palma

La **Placita Artesanal de La Palma** se encuentra ubicada en Carretera Troncal del Norte, km 84 ½, municipio La Palma, departamento de Chalatenango

Figura N°5. Placita Artesanal de La Palma



Fuente: equipo de investigación

2. El Renacer Chalateco

El Renacer Chalateco, una organización de artesanos de Chalatenango unidos denominada: Asociación de Cooperativas para Promover el Arte (ACOPROARTE), en la cual demuestran su talento y su calidad ofreciendo artesanías en madera, innovadores productos textiles y de fibras naturales con colores e ideas originales.

ACOPROARTE surgió en el año de 1995 como una iniciativa para promover a artesanos y artesanas de pequeñas comunidades del departamento de Chalatenango, a través de la comercialización de sus productos.

Se encuentra ubicado en Avenida Libertad No. 7, Barrio El Centro, Chalatenango

Figura N°6. Logotipo de “El Renacer Chalateco”



Fuente: “El Renacer Chalateco”

Cuadro N°4. Contratación de agente de marketing

Servicios	Cantidad	Viáticos	Comisión	Total
Contratación de agente de marketing	1	\$35.00	\$100.00	\$135.00

Fuente: equipo de investigación

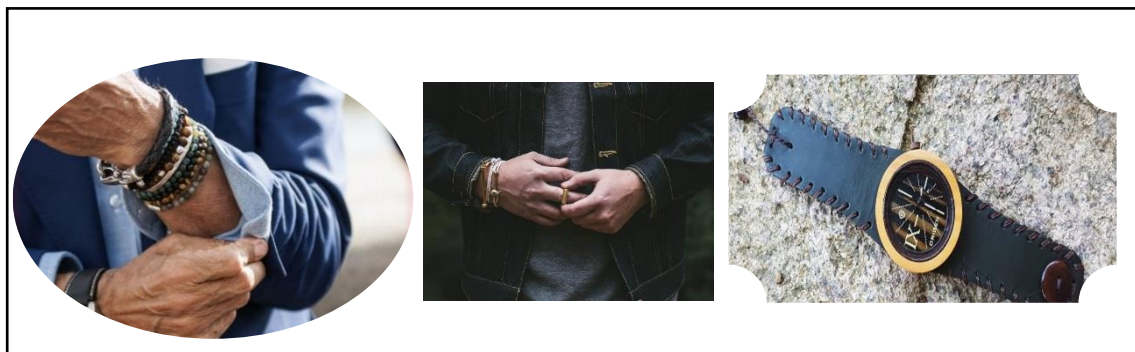
iii. Estrategia 3. Elaboración de productos innovadores

En un mercado competitivo la innovación en los productos es muy importante, de esta manera se busca cumplir con los gustos y preferencias de los clientes con los productos sugeridos, utilizando siempre los insumos que se manejan en el negocio, aplicando la creatividad.

Tácticas a implementar en el desarrollo de la estrategia

Las preferencias masculinas que se tienen de parte de los clientes es muy importante la bisutería masculina, con productos como pulseras, anillos, y pulseras con detalles en morro y reloj con detalles artesanales y decoración con semillas.

Figura N°7. Productos innovadores para caballeros



Fuente: equipo de investigación

- ✓ Elaborar reloj para preferencias femeninas con tallados de origen cultural con técnicas que ya se utilizan en el negocio.
- ✓ Realizar accesorios (sujetadores) para el cabello de damas elaborados en morro y decorarlo con diseños artísticos culturales, así como decorarlo con las diferentes semillas de materia prima.

Figura N°8. Productos innovadores para damas



Fuente: equipo de investigación

Cuadro N°5. Costo de fabricación de productos innovadores

Producto	Precio
Bisutería masculina	\$25.00
Relojes femeninos	\$25.00
Sujetador de cabellos	\$10.00
Total	\$60.00

Fuente: equipo de investigación

iv. Estrategia 4. Fijar el precio del producto con relación a la competencia

Aprovechar los insumos de bajo costo para ofrecer productos a los clientes con precios accesibles para lograr una ventaja competitiva sobre la competencia.

Tener en cuenta el rango de precios que brinda los demás negocios y fijar uno competitivo que sea de beneficio tanto para los clientes como para el negocio.

Cuadro N°6. Precio para artesanías “El Mayab” de acuerdo con la competencia

Lugar	Precio Máx.	Precio Min.	Precio Promedio
Artesanías de plaza en La Palma Chalateno	\$25.00	\$20.00	\$22.50
Artesanías en Ilobasco	\$34.00	\$30.00	\$32.00
Artesanías Sensuntepeque	\$20.00	\$15.00	\$17.50

Fuente: equipo de investigación

Táctica a implementar en el desarrollo de la estrategia

Monitorear los precios periódicamente del mercado de las artesanías a nivel nacional.

Costos de implementación: pago de viáticos para visitar los diferentes lugares de ventas de artesanías por un estimado de \$20.00

v. Estrategia 5. Contratación de edecanes

El cliente se forma la impresión del negocio con base al conjunto de comportamientos y atención de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la presentación del producto, es importante que se dedique a las relaciones promotoras del producto en los eventos con el protocolo establecido.

Tácticas por implementar en la estrategia

- ✓ Contratar el servicio de profesionales edecanes dedicadas a las activaciones de marca, exposiciones del producto ofrece servicios de imagen promotora.
- ✓ Proporcionar a los clientes la información pertinente de los productos brindar una excelente atención al cliente.

Cuadro N°7. Precio por contratación de servicio de edecanes.

Servicios	N° de eventos anuales	Tiempo estimado de evento	Precio por evento	Total
Servicio de edecanes	12	4 horas	\$35.00	\$420.00

Fuente: equipo de investigación

Figura N°9. Edecán promocionando los diferentes productos de “El Mayab”



Fuente: equipo de investigación

vi. Estrategia 6. Creación de página de Facebook y contenido publicitario relevante para usuarios de Facebook.

- ✓ Diseño de página de Facebook
- ✓ Desarrollar contenido publicitario relevante para usuarios de Facebook

- ✓ Es una idea para ser utilizada como una herramienta de publicidad para el negocio se puede visualizar por miles de personas pues los seguidores son ilimitados.
- ✓ Se puede interactuar a través de transmisiones en vivo (videos), mensajes de texto, solicitudes de pedidos de productos.

Tácticas por implementar

- ✓ Incentivar a los usuarios de la red social el producto nuevo. Las novedades del negocio, realizar publicidad interactiva comentando publicaciones, compartiéndola, e invitar a que realizan las dinámicas que se presenten.
- ✓ Actualizar el contenido en la red social a corto plazo
- ✓ Popularizar contenidos publicitarios.

Cuadro N°8. Precio por mantenimiento de la fan page y contenido publicitario.

Servicios	Precio
Diseño y creación de página de Facebook	Sin Costo
Paquete de navegación de internet	\$150.00
Pago de publicidad en Facebook / paquete anual básico	\$150.00
Total	\$300.00

Fuente: equipo de investigación

Figura N°10. Página principal de Facebook



Fuente: equipo de investigación

Figura N°11. Publicaciones en página de Facebook



Fuente: equipo de investigación

vii. Estrategia 7. Llevar a cabo plan de capacitación en el área de ventas

El personal del negocio debe ser capacitado adecuadamente de tal manera que tenga una imagen de atención de calidad, para evitar que los consumidores acudan a la competencia, por ello se propone un plan de capacitación al personal encargado en ventas, para mejorar el servicio por parte del personal de la empresa, y abordar a los clientes del servicio recibido al momento de efectuar el pago del producto, esta capacitación se solicitará a CONAMYPE para que la imparta en la zona norte.

Tácticas a implementar en la estrategia

- ✓ Diseñar programas específicos de capacitación en atención al cliente para implementarlo al personal del área de ventas.
- ✓ Realizar la revisión de los productos revisando que cumplan las especificaciones de calidad.

Cuadro N°9. Precio de plan de capacitación en el área de ventas

Plan de Capacitación	Tiempo de duración	Horarios	Precio unitario
Introducción	15 minutos	8:00 am a 8:15 am	
Objetivos	10 minutos	8:16 am a 8:26 am	
Alcances	10 minutos	8:27 am a 8:37 am	
Desarrollo de tema de capacitación: Técnicas generales de venta ✓ Venta de salón ✓ Venta de servicios ✓ Venta técnica ✓ Venta vía telefónica ✓ Negociación comercial ✓ La argumentación ✓ La respuesta a las objeciones ✓ Las técnicas de cierre de la venta	3horas	Miércoles de 8:38 am a 11:38 am	\$15.00
Evaluación sobre el desarrollo de capacitación	20 minutos	Miércoles de 11:39 am a 12:00 pm	
Refrigerio para el personal que impartió y recibió la capacitación		Miércoles 12:00pm	\$15.00
TOTAL			\$30.00

Fuente: equipo de investigación

viii. Estrategia 8. Exportación de productos a nivel internacional, por medio del correo o por las encomiendas.

- **Exportación para artesanos (exporta fácil, Programa de Gobierno de El Salvador 2009-2014)**

“Exporta Fácil” también motiva el surgimiento de nuevas empresas que podrán servir de aliados a futuro, aumentará las exportaciones artesanales, es el puente para explorar nuevos mercados para la pequeña y mediana empresa y permite el desarrollo de nuevos servicios y productos. De esta manera se podrá penetrar el mercado internacional, llegando a salvadoreños en el extranjero y también extranjeros con gusto por la artesanía salvadoreña.

Exporta Fácil incluye tres modalidades de servicio:

✓ **Expreso**

Dirigido a los exportadores que demanda urgencia y prontitud en la entrega de mercadería hasta de treinta (30) kilogramos.

✓ **Prioritario**

Que no supera los dos (2) kilogramos, el cual presta mediante Postalito Pack, dirigido exclusivamente hacia los Estados Unidos y el pequeño paquete dirigido hacia el resto del mundo.

✓ **Económico**

Veinte (20) kilogramos, es la encomienda postal dirigido a exportadores que buscan el menor costo en la entrega de su mercadería. Respecto a los precios, que al enviar hasta treinta (30) kilogramos, el usuario de Exporta Fácil de Correos de El Salvador, se podrá ahorrar entre US\$81.76 y US\$131.56, tomando como referencia los costos de los operadores privados.

Artesanías “El Mayab” puede acogerse a este programa ya que es un reconocido negocio de artesanías en la zona norte del país.

Beneficios:

- ✓ Embalaje incluido para documentos.
- ✓ Seguimiento y localización del envío.
- ✓ Indemnización.

Tiempos:

- ✓ De 5 a 6 días hábiles hacia Estados Unidos.
- ✓ Y de 6 a 8 al resto del mundo.

Tácticas por implementar en la estrategia

- ✓ Contactar con CONAMYPE, para gestionar el contacto de las diferentes oficinas de Correos y Aduanas y poder así disminuir el costo de visitar lugares que no son los correspondientes.
- ✓ Identificar los clientes extranjeros que vienen de visita al país en fechas festivas, para poder ofrecer los productos a domicilio.
- ✓ Promocionar el servicio de exportación a todos los clientes, por medio de la página web, Facebook y demás medios de comunicación.

✓ Utilizar recursos tecnológicos para poder llevar control de encomiendas

- **Trámites y requerimientos**

1. Ingresar al sitio web: www.correos.gob.sv y proceder a registrarse en la pestaña “Registro”

Figura N°12. Sitio web de Correos El Salvador



Fuente: www.correos.gob.sv

2. Completar el formulario de registro y guardar cambios

Figura N°13. Formulario de registro

Primer Nombre
Segundo Nombre
Tercer Nombre
Primer Apellido
Segundo Apellido
Tercer Apellido
Dirección
AHUACHAPAN - AHUACHAPÁN
Teléfono: {0000-0000}

Fuente: www.correos.gob.sv

3. Descargar aplicación CorreosSV desde Google play completamente gratis, en cualquier dispositivo, en la cual se puede acceder a varios datos importantes de los envíos

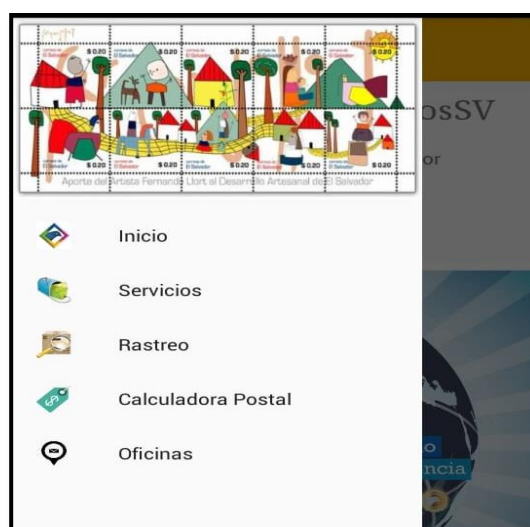
Figura N°14. Aplicación de Correos El Salvador



Fuente: App.CorreosSV

4. Ingresar a la aplicación desde su respectivo menú Pantalla de inicio de la Aplicación con su respectivo menú, dónde encontrará las opciones de Inicio, Servicios, Rastreo, Calculadora Postal y Oficinas

Figura N°15. Menú de App. CorreosSV



Fuente: App.CorreosSV

5. La opción calculadora postal, ayudará a calcular el precio de envío del producto dependiendo de las variables peso y del destino que lleve la encomienda:

Figura N°16. Calculadora Postal



Fuente: App.CorreosSV

6. También ofrece la opción de rastrear el envío por el número de identificación, así como también le notifica cuando el envío llega a su destino.

Figura N°17. Rastreo de envíos



Fuente: App.CorreosSV

- **Costos de los envíos**

Cuadro N°10. Precio por envíos nacionales

PESO DE DOCUMENTOS Y PAQUETES	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	
	PRECIO US \$	
	LOCAL 24 HORAS	NACIONAL DE 48 A 72 HORAS
HASTA 250 GRAMOS	\$ 1.81	\$ 2.26
DE 251 HASTA 500 GRAMOS	\$ 2.83	\$ 3.96
DE 501 HASTA 750 GRAMOS	\$ 3.08	\$ 4.21
DE 701 HASTA 1000 GRAMOS	\$ 3.33	\$ 4.46
DE 1001 HASTA 1250 GRAMOS	\$ 3.58	\$ 4.71
DE 1251 HASTA 1500 GRAMOS	\$ 3.83	\$ 4.96
DE 1501 HASTA 1750 GRAMOS	\$ 4.08	\$ 5.21
DE 1751 HASTA 2000 GRAMOS	\$ 4.33	\$ 5.46
DE 2001 HASTA 2250 GRAMOS	\$ 4.58	\$ 5.71
DE 2251 HASTA 2500 GRAMOS	\$ 4.83	\$ 5.96
DE 2501 HASTA 2750 GRAMOS	\$ 5.08	\$ 6.21
DE 2751 HASTA 3000 GRAMOS	\$ 5.33	\$ 6.46
DE 3001 HASTA 3250 GRAMOS	\$ 5.58	\$ 6.71
DE 3251 HASTA 3500 GRAMOS	\$ 5.83	\$ 6.96
DE 3501 HASTA 3750 GRAMOS	\$ 6.08	\$ 7.21
DE 3751 HASTA 4000 GRAMOS	\$ 6.33	\$ 7.46
DE 4001 HASTA 4250 GRAMOS	\$ 6.58	\$ 7.71
DE 4251 HASTA 4500 GRAMOS	\$ 6.83	\$ 7.96
DE 4501 HASTA 4750 GRAMOS	\$ 7.08	\$ 8.21
DE 4751 HASTA 5000 GRAMOS	\$ 7.33	\$ 8.46
POR CADA 250 GRAMOS ADICIONALES	\$ 0.25	\$ 0.25

Fuente: www.correos.gob.sv

Cuadro N°11. Precios por envío extranjero

PRECIOS EN US \$							
KG	CENTROAMÉRICA	MÉXICO	MIAMI	ESTADOS UNIDOS (EXCEPTO MIAMI Y CANADÁ)	SUR AMÉRICA Y EL CARIBE	EUROPA	RESTO DEL MUNDO
0.50	\$ 18.50	\$ 26.60	\$ 26.60	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 37.90	\$ 37.90
1.00	\$ 24.20	\$ 37.00	\$ 38.30	\$ 42.70	\$ 42.70	\$ 58.90	\$ 66.60
1.50	\$ 27.20	\$ 42.00	\$ 44.30	\$ 49.30	\$ 49.30	\$ 69.50	\$ 80.20
2.00	\$ 30.00	\$ 47.10	\$ 50.50	\$ 56.10	\$ 56.10	\$ 80.20	\$ 93.70
2.50	\$ 32.90	\$ 52.40	\$ 56.10	\$ 62.70	\$ 62.70	\$ 90.80	\$ 107.50
3.00	\$ 35.70	\$ 57.40	\$ 61.80	\$ 69.30	\$ 69.30	\$ 101.40	\$ 121.00
3.50	\$ 38.70	\$ 62.70	\$ 67.80	\$ 75.90	\$ 75.90	\$ 112.00	\$ 134.60
4.00	\$ 41.60	\$ 67.80	\$ 73.70	\$ 82.50	\$ 82.50	\$ 122.60	\$ 148.30
4.50	\$ 44.40	\$ 73.00	\$ 79.60	\$ 89.10	\$ 89.10	\$ 133.20	\$ 161.90
5.00	\$ 47.20	\$ 76.10	\$ 85.60	\$ 95.80	\$ 95.80	\$ 137.50	\$ 167.80
5.50	\$ 50.10	\$ 83.40	\$ 91.30	\$ 102.40	\$ 102.40	\$ 147.50	\$ 181.00
6.00	\$ 53.10	\$ 88.40	\$ 97.20	\$ 109.10	\$ 109.10	\$ 157.70	\$ 193.90
6.50	\$ 55.90	\$ 93.50	\$ 103.20	\$ 115.70	\$ 115.70	\$ 167.80	\$ 206.90
7.00	\$ 58.80	\$ 98.80	\$ 109.10	\$ 122.30	\$ 122.30	\$ 178.00	\$ 219.90
7.50	\$ 61.60	\$ 103.90	\$ 115.00	\$ 128.90	\$ 128.90	\$ 188.10	\$ 233.00
8.00	\$ 64.60	\$ 109.10	\$ 120.80	\$ 135.50	\$ 135.50	\$ 196.30	\$ 246.00
8.50	\$ 67.40	\$ 114.20	\$ 126.70	\$ 142.30	\$ 142.30	\$ 208.40	\$ 259.00
9.00	\$ 70.30	\$ 119.40	\$ 132.70	\$ 148.90	\$ 148.90	\$ 218.50	\$ 272.10
9.50	\$ 73.10	\$ 124.50	\$ 138.60	\$ 155.50	\$ 155.50	\$ 228.70	\$ 285.10
10.00	\$ 76.10	\$ 129.80	\$ 144.50	\$ 162.10	\$ 162.10	\$ 238.80	\$ 296.00

Fuente: www.correos.gob.sv

ix. Estrategia 9. Compra de stand de exhibición para ferias y eventos

Se presenta un modelo de cómo será el stand de ferias y eventos donde las personas se acercarán para conocer sobre el producto y obtener información de artesanías “El Mayab”, el stand estará diseñado para transitar cómodamente sin ningún obstáculo, dentro de este se observarán banners, promocionales, afiches todo para que los transeúntes se informen.

Figura N° 18. Stand de artesanías “El Mayab”



Fuente: equipo de investigación

Cuadro N°12. Precio de stand de exhibición

Detalle	Cantidad	Total
Compra de stand de exhibición	1	\$250.00

Fuente: equipo de investigación

x. Estrategia 10. Expansión en el mercado

Se busca expandirnos en el mercado, es por ello que se buscan clientes mayoristas en otras ubicaciones geográficas.

Tácticas a implementa en la estrategia.

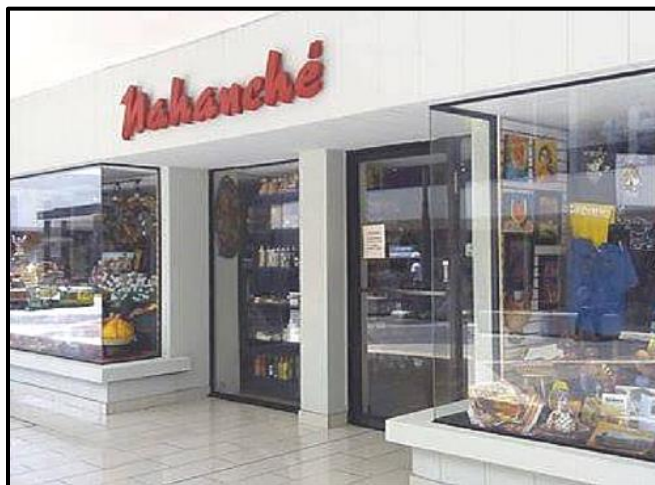
Se busca clientes mayoristas en la Mercado Nacional de Artesanías que está ubicado en la Avenida Manuel Enrique Araujo, en el departamento de San Salvador.

Figura N°19. Mercado Nacional de Artesanías

Fuente: Mercado Nacional de Artesanías

Se busca cliente mayorista en centros comerciales como Metrocentro en Nahanché en Centro Comercial Metrocentro Tercera Etapa.

Figura N°20. Venta de artesanías Nahanché



Fuente: Artesanías Nahanché

xi. Estrategia 11. Desarrollar un sitio web propio de artesanías “El Mayab”

Actualmente el internet tiene una serie de ventajas, en la comercialización de los productos. Un sitio web propio sirve como punto de información, ventas directas, diferentes formas de pago, modo de reservar un producto sin ningún intermediario. El diseño de una página web es importante ayuda al posicionamiento en el mercado del negocio, el sitio contará con un diseño atractivo e interactivo, con otras redes sociales, que permita las compras cómodamente desde la facilidad del hogar y cualquier parte del mundo, seleccionando un producto y formalizar el pedido o personalizar el producto que pueda tardar cuestión de minutos, encontrando mejores ofertas, comparar precios, y que sea posible un chat con la persona que visite el sitio web para poder proporcionar seguridad al usuario y que se convierta en un cliente.

Tácticas a implementar en el desarrollo

- ✓ Gestionar los servicios de horas sociales con alumnos interesados en la materia para el diseño de una página web.
- ✓ Contar con un sitio web que marque la diferencia de otros, que se novedoso, con contenido actualizado, que muestre las características y precios del producto.
- ✓ Realizar monitoreo e innovación en la página web anticipándose a las necesidades del cliente en cada ocasión, así también que el cliente pueda calificar el producto.

- ✓ Realzar siempre el logo para que el usuario se familiarice con el negocio, detallar los precios del producto.
- ✓ Poseer una interfaz de la página sencilla que el contenido cumpla con las necesidades del cliente que pueda tener interacción con el detalle de información de los productos, permitir que el cliente pueda crear diseños personalizados.

Cuadro N°13. Precio de diseño y creación de sitio web

Servicios	Precios
Diseño y creación de un sitio web	\$100.00
Mantenimiento mensual (\$10.00 mensual)	\$120.00
Total anual	\$220.00

Fuente: equipo de investigación

Figura N°21. Propuesta de sitio web



Fuente: Equipo investigador

xii. Estrategia 12. Creación de promocionales y vales de descuentos.

Figura N°22. Promocional

Parte frontal

The image shows the front view of a promotional flyer for 'El Mayab'. It is divided into three vertical panels. Each panel has a small logo in the top left corner that reads 'El Mayab Artesanos en semillas'. The first panel on the left contains the mission and vision statements. The middle panel lists the company's values and a statement about their products. The third panel on the right lists their products, specifically bracelets, and shows several examples of these handmade items.

• MISION

- “Somos una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos artesanales hechos con semillas, comprometidos con la innovación y calidad en cada diseño elaborado a mano; que es fuente de ingresos económicos para familias salvadoreñas”

• VISION

- “Ser una empresa dedicada a la comercialización y elaboración de productos artesanales, reconocida por nuestra calidad a nivel nacional e internacional y que ofrece sus productos desde la producción hasta la entrega satisfaciendo las preferencias de los clientes”

• VALORES

- ⑩ Calidad
- ⑩ Creatividad
- ⑩ Trabajo en Equipo
- ⑩ Innovación
- ⑩ Respeto
- ⑩ Disciplina

⑩ NUESTROS PRODUCTOS SON 100% ELABORADOS CON SEMILLAS ENTRE LOS CUALES PODEMOS ENCONTRAR

- ⑩ Aritos
- ⑩ Pulseras
- ⑩ Collares
- ⑩ Cinchos
- ⑩ Y mucho más

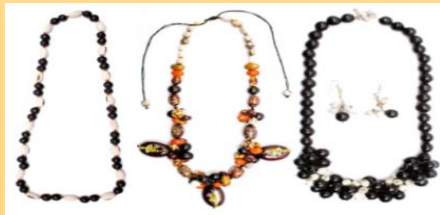
• NUESTROS PRODUCTOS

- PULSERAS
- DESDE \$1.00

Parte trasera



- **NUESTROS PRODUCTOS**
- **COLLARES**
- **DESDE \$5.00**



- **NUESTROS PRODUCTOS**
- **ARITOS**
- **DESDE \$1.00**



- **NUESTROS PRODUCTOS**
- **CINCHOS**



- **Búscanos en nuestras redes sociales como:**

• **Fb. Artesanías El Mayab**

• **WhatsApp. 7630-1858**

Fuente: equipo de investigación

- ✓ Vales de descuentos: Los vales de descuentos serán para incentivar a próximas compras, éstos oscilarán desde los \$5.00 hasta los \$10.00

Figura N° 23. Vale de descuento por \$5.00



Fuente: equipo de investigación

Figura N°24. Vale de descuento por \$10.00



Fuente: equipo de investigación

xiii. Estrategia 13. Establecimiento de carteras de clientes actuales y potenciales

- ✓ **La primera tarea para esta estrategia es analizar con cuantos clientes cuenta el negocio, actualmente se cuenta con los clientes mayoristas:**

1. El CEDART (Centro de Desarrollo Artesanal), el departamento de San Salvador)
2. Tienda El Salvador productivo, del aeropuerto Monseñor Romero y Galdámez ubicado en el departamento de La Paz.

- ✓ **La segunda tarea consiste en buscar los clientes potenciales para este paso se propone la implementación de un software**

La aplicación informática CRM (customer relationship management), se traduce en gestión de las relaciones con el cliente. El CRM no es una nueva filosofía de trabajo de la empresa, sino que es el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños negocios con la tecnología de la información.

El objetivo principal es disponer en cualquier momento de toda la información que necesitemos sobre cualquier cliente.

- **Partes del CRM:**

La estrategia de negocio focalizada al cliente

Todas las aplicaciones informáticas necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

Cuadro N°14. Capacitación de encargado de marketing

Servicios	Cantidad	Tiempo	Precio por capacitación	Total
Capacitación al encargado de marketing	5	2 horas	\$10.00	\$50.00

Fuente: equipo de investigación

E. Plan de la implementación de la propuesta

1. Objetivo estratégico

- a. Establecer un procedimiento que permita la ejecución de la propuesta de una manera ágil.

2. Recursos

a. Recursos humanos

Las personas responsables para llevar a cabo las estrategias propuestas de la mezcla de marketing son las siguientes:

Cuadro N°15. Desarrollo de estrategias relacionadas a la aplicación de recursos humanos necesarios para respaldar la estrategia y alcanzar los objetivos

Estrategia	Recurso humano	Responsable
1. Posicionamiento de la marca	Encargado de marketing, producción y recursos humanos serán los responsables de llevar a cabo esta estrategia para mantener la fidelidad a los clientes y seleccionar a las personas idóneas	Encargado de marketing, producción y humanos
2. Efectuar alianzas estratégicas con otros negocios.	Marketing llevará a cabo esta estrategia, realizando alianzas con otros negocios y Recursos Humanos de seleccionar a las personas adecuadas	Encargado de marketing y Recursos Humanos
3. Elaboración de productos innovadores	El encargado del área de publicidad será quien llevará a cabo esta estrategia de elaborar propuesta de los productos innovadores el encargado de este departamento debe estar en constante comunicación con los demás departamentos	Encargado de publicidad
4. Fijar el precio del producto con relación a la competencia	El encargado del área de ventas será quien el responsable de esta estrategia de establecer los precios de los productos cada cierto periodo en función de la ubicación y calidad del producto	Encargado de ventas
5. Contratación de edecanes	El encargado de marketing y recursos humanos serán los que contrate este servicio y serán las personas responsables los edecanes de dar una buena promoción del producto.	Encargado de marketing y recursos humanos
6. Creación de página de Facebook	El encargado de marketing será el responsable de que el negocio tenga presencia en esta red social donde se puede generar diferente contenido dinámico e interactivo y esto pueda llegar a más usuarios, compartiendo contenidos, activando más seguidores a la fan page.	Encargado de marketing

Pasar a la siguiente página.....

7. Llevar a cabo plan de capacitación en el área de ventas	Las socias solicitaran a promotora de CONAMYPE que les ayuden a brindar una capacitación en el área de ventas	Socias / CONAMYPE
8. Exportación de productos a nivel internacional, por medio del correo o por las encomiendas.	El encargado de marketing llevará a cabo esta estrategia siguiendo todo el proceso y completando toda la documentación para pertenecer al programa junto con producción	Encargado de marketing y producción
9. Creación de stand de exhibición para ferias y eventos	El encargado de marketing diseñará un modelo de stand de exhibición para posteriormente fabricarlo por el encargado de producción.	Encargado de marketing y recursos humanos
10. Expansión en el mercado	El encargado de publicidad es quien hará propuesta de los productos a los diferentes negocios y establecimientos para que puedan ser clientes mayoristas	Publicidad y ventas
11. Desarrollar un sitio web propio de artesanías “El Mayab”	El encargado de marketing será el responsable del diseño para la creación del sitio web apoyado del encargado de finanzas para fijar precios de las ventas on line.	Encargado de marketing
12. Creación de promocionales, banners, afiches y vales de descuentos	El encargado de marketing y producción realizarán los diseños de los promocionales, banners, afiches y vales de descuento	Encargado de producción y marketing
13. Establecimiento de carteras de clientes actuales y potenciales.	El encargado de marketing diseñará la cartera de clientes actuales y los que vayan surgiendo	Encargado de ventas

Fuente: equipo de investigación

b. Recursos materiales

Para la implementación de la propuesta es necesario que artesanías “El Mayab” disponga de espacios físicos adecuados para la realización de las actividades asignadas, que proporcione el equipo, herramientas, materiales accesorios, equipos informáticos que contribuyan a una buena ejecución de cada puesto de trabajo.

Cuadro N°16. Desarrollo de estrategias relacionadas a la aplicación de recursos materiales necesarios para respaldar la estrategia y alcanzar los objetivos

Estrategias	Recursos materiales
1. Posicionamiento de la marca	Computadora, internet.
2. Efectuar alianzas estratégicas con otros negocios.	Dispositivos móviles, computadoras, internet, entre otros
3. Elaboración de productos innovadores	Computadora, USB, impresora, papel, lápiz, lapicero, libreta
4. Fijar el precio del producto con relación a la competencia	Dispositivos móviles, computadora, internet, catálogo de productos, entre otros.
5. Contratación de edecanes	Madera, vidrio, entre otros
6. Creación de página de Facebook y contenido publicitario relevante para usuarios de Facebook.	Computadora, internet, impresora, entre otros
7. Llevar a cabo plan de capacitación en el área de ventas	Computadora, cañón multimedia, libreta, lapicero, material de apoyo como carteles, folletos.
8. Exportación de productos a nivel internacional, por medio del correo o por las encomiendas.	Los recursos necesarios para llevar a cabo esta estrategia son: Computadora, dispositivo celular o tablet, un lugar para capacitar al menos por 2 horas.

Pasar a la siguiente página.....

9. Creación de stand de exhibición para ferias y eventos	Compra de stand de exhibición
10. Expansión en el mercado	Medio de transporte, dispositivos móviles, computadora, impresora, papel, tarjetas de presentación, catálogo de producto.
11. Desarrollar un sitio web propio de artesanías “El Mayab”	Computadora, internet
12. Creación de promocionales, banners, afiches y vales de descuentos	Computadora, internet, impresora
13. Establecimiento de carteras de clientes actuales y potenciales	Computadora, dispositivos móviles, libreta, bolígrafos

Fuente: equipo de investigación

c. Recursos financieros

Los recursos financieros por disponer para ejecutar cada una de las estrategias de la mezcla de marketing, el negocio debe de tener en cuenta las ventas, solvencia económica para poder realizar los pagos pertinentes. Los recursos financieros requeridos para la implementación de esta propuesta se detallan a continuación:

Cuadro N°17. Desarrollo de estrategias relacionadas a la aplicación de recursos financieros necesarios para respaldar la estrategia y alcanzar los objetivos

Estrategias	Recurso financiero
1. Posicionamiento de la marca	Para realizar el posicionamiento de la marca requiere el pago de comisión de \$150.00
2. Efectuar alianzas estratégicas con otros negocios.	Efectuar alianzas estratégicas incluye la contratación de un agente de marketing y el pago de comisión ya que se piensa interactuar con otros negocio
3. Elaboración de productos innovadores	Los costos por la diversificación del catálogo de los productos son de \$60.00
4. Fijar el precio del producto con relación a la competencia	Realizar la fijación de precios de los productos, requiere pago viáticos de \$20.00 por visita

Pasar a la siguiente página.....

5. Contratación de edecanes	Los honorarios en concepto de pago de edecán son de \$35.00 por evento, ya sea feria, exposiciones, etc.
6. Creación de página de Facebook y contenido publicitario relevante para usuarios de Facebook.	La creación de la página de Facebook no presenta costo alguno, no obstante, el pago por publicidad es de \$300.00, el plan básico anualmente
7. Llevar a cabo plan de capacitación en el área de ventas	El costo de capacitación de vendedores es de \$30.00 por capacitación
8. Exportación de productos a nivel internacional, por medio del correo o por las encomiendas.	Registrar el negocio en el programa Exporta Fácil, el registro es de forma gratuita y los costos será por los envíos. Que rondan los \$ 42.00.
9. Creación de stand de exhibición para ferias y eventos	La compra de un stand de exhibición es de \$250.00
10. Expansión en el mercado	Solamente incluye los viáticos de transporte y alimentación
11. Desarrollar un sitio web propio de artesanías “El Mayab”	La creación de un sitio web es de \$220.00 anualmente
12. Creación de promocionales, banners, afiches y vales de descuentos	La elaboración de las diferentes publicidades ya sea promocionales, banners, afiches es de \$100.00
13. Establecimiento de carteras de clientes actuales y potenciales.	El costo de implementación por capacitación al encargado de marketing asciende a \$50.00

Fuente: equipo de investigación

4. Presupuesto de implementación de plan estratégico de marketing propuesto

a. Acciones y costos de implementación

Cuadro N°18. Presupuesto de implementación de plan estratégico de marketing propuesto

		AÑOS										
Mezcla de mercado	Estrategia	2019		2020		2021		2022		2023		Aumento costo anual
		Costo por estrategia	Costo Total	Costo por estrategia	Costo Total	Costo por estrategia	Costo Total	Costo por estrategia	Costo Total	Costo por estrategia	Costo Total	
Producto			\$345.00		\$353.63		\$362.47		\$371.53		\$380.82	2.50%
	Posicionamiento de la marca	\$150.00		\$153.75		\$157.59		\$161.53		\$165.57		
	Efectuar alianzas estratégicas	\$135.00		\$138.38		\$141.83		\$145.38		\$149.01		
	Elaboración de productos innovadores	\$60.00		\$61.50		\$63.04		\$64.61		\$66.23		
Precio			\$20.00		\$20.50		\$21.01		\$21.54		\$22.08	2.50%
	Fijar el precio	\$20.00		\$20.50		\$21.01		\$21.54		\$22.08		
Plaza			\$657.00		\$673.43		\$690.26		\$707.52		\$725.21	2.50%
	Contratación de edecanes	\$35.00		\$35.88		\$36.77		\$37.69		\$38.63		
	Creación de página de Facebook	\$300.00		\$307.50		\$315.19		\$323.07		\$331.14		
	Capacitación al área de ventas	\$30.00		\$30.75		\$31.52		\$32.31		\$33.11		
	Exportación de productos	\$42.00		\$43.05		\$44.13		\$45.23		\$46.36		
	Compra de stand	\$250.00		\$256.25		\$262.66		\$269.22		\$275.95		
Promoción			\$395.00		\$404.88		\$415.00		\$425.37		\$436.01	2.50%
	Expansión en el mercado	\$25.00		\$25.63		\$26.27		\$26.92		\$27.60		
	Desarrollar un sitio web	\$220.00		\$225.50		\$231.14		\$236.92		\$242.84		
	Promocionales y vales de descuentos	\$100.00		\$102.50		\$105.06		\$107.69		\$110.38		
	Carteras de clientes	\$50.00		\$51.25		\$52.53		\$53.84		\$55.19		
TOTAL			\$1,417.00		\$1,452.43		\$1,488.74		\$1,525.95		\$1,564.10	

Fuente: equipo de investigación

- b. Base para el aumento del costo anual de implementación, inflación de precios según la DIGESTYC

Gráfico N°21. Tasa de inflación anual de El Salvador



Fuente: DIGESTYC

Utilizando como base la inflación estimada en términos porcentuales, por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), desde febrero de 2013 hasta diciembre de 2017, se logra determinar un aumento en el costo anual de 2.5% en los costos de implementación de las estrategias durante los próximos 5 años del plan estratégico de marketing.

5. Etapas de implementación del plan de marketing propuesto

Para poner en marcha el plan estratégico de marketing es importante contar con la aprobación de las Socias de artesanías “El Mayab”. Las siguientes son las diferentes etapas de implementación:

- a. Presentación del documento impreso a las socias de artesanías “El Mayab”: El documento impreso y digital que contenga la propuesta del Plan Estratégico de Marketing el cual será entregado a las socias del negocio.

- b. Análisis de documento: en esta etapa las Socias del negocio después de revisado el documento emitirán las respectivas observaciones que ellas consideren pertinentes para luego como equipo investigador realizar las correcciones señaladas.
- c. Aprobación y autorización: luego de realizar el análisis correspondiente por parte de las socias es necesario contar con su aprobación para llevar a cabo el plan estratégico de marketing.
- d. Implementación y capacitación del Plan estratégico de marketing: en esta etapa se pondrá en marcha la herramienta de marketing descrita en caso de ser aprobada. Cada uno de los recursos del negocio son importante siendo elemental la toma de decisiones de las socias de artesanías "El Mayab" para el logro de los objetivos propuestos.
Se llevará a cabo una capacitación a las socias para explicar la ejecución de dicho plan para el cumplimiento de todos los objetivos
- e. Evaluación y seguimiento: se llevarán a cabo revisiones para verificar que los resultados cumplan con las expectativas establecidas, en caso de suceder lo contrario se llevara a cabo los ajustes pertinentes que se presenten para garantizar el cumplimiento de los objetivos.

6. Cronograma de implementación del plan estratégico de marketing propuesto

Cuadro N°19. Cronograma de implementación del plan estratégico de marketing

Plan de Implementación						
Actividad	Años					Responsable
	2019	2020	2021	2022	2023	
Presentación del documento impreso						Equipo de trabajo
Análisis del documento						Socias de artesanías "El Mayab"
Aprobación y autorización						Socias de artesanías "El Mayab"
Implementación y capacitación						Socias de artesanías "El Mayab"
Evaluación y seguimiento						Socias de artesanías "El Mayab"

Fuente: equipo de investigación

7. Proyección de ventas por combinación de factores

Cuadro N°20. Proyección de ventas para el año 2019, aplicando el método de combinación de factores

	VALOR	DESCRIPCIÓN	FACTOR
a	\$ 300.00	Posicionamiento de la marca	Crecimiento
	\$ 300.00	Efectuar alianzas estratégicas con otros negocios.	Crecimiento
	\$ 400.00	Creación de página de Facebook	Crecimiento
	\$ 125.00	Establecimiento de carteras de clientes actuales y potenciales.	Crecimiento
b	\$ 150.00	Elaboración de productos innovadores	Cambio
	\$ 50.00	Fijar el precio con relación a la competencia	Cambio
	\$ 100.00	Contratación de edecanes por evento	Cambio
	\$ 50.00	Expansión en el mercado	Cambio
	\$ 300.00	Desarrollar un sitio web propio de artesanías "El Mayab"	Cambio
	\$ 100.00	Para exportar los productos a nivel internacional, por medio del correo o por las encomiendas.	Cambio
c	\$ (100.00)	Llevar a cabo plan de capacitación en el área de ventas	Ajuste
	\$ (250.00)	Compra de stand de exhibición para ferias y eventos	Ajuste
	\$ (100.00)	Creación de promocionales, banners, afiches y vales de descuentos	Ajuste
E	5%	Conforme a la inflación de los precios del Sector agropecuario (Agricultura, selvicultura, ganadería y pesca) dentro del cual se encuentran las artesanías se espera inflaciones de hasta 5.00% anual	Económico
A	10%	Conforme al crecimiento del Sector Agropecuario (Agricultura, selvicultura, ganadería y pesca) dentro del cual se encuentran las artesanías Con la implementación del plan estratégico de marketing se estima un incremento en las ventas de 10%	Administrativo

Fuente: equipo de investigación

Fórmula para proyectar las ventas, aplicando el método de combinación de factores.

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

En dónde:

- ✓ PV= Proyección de ventas
- ✓ V= Ventas del último año
- ✓ F= Factores
- ✓ E= Factor económico
- ✓ A= Factor administrativo

Calculando F:

$$F = (\pm a \pm b \pm c)$$

$$F = \$1125.00 + \$750.00 - \$450.00$$

$$F = \$1425.00$$

$$V = \$5,000.00$$

$$E = -5\%$$

$$A = 10\%$$

a. Sustituyendo datos en fórmula para proyección de ventas de 2019

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

$$PV = [(\$5,000.00 + \$1425.00) 1 - 0.05] (1 + 0.10)$$

$$PV = [(\$6,425.00) 0.95] (1.10)$$

$$PV = \$6714.13$$

Ventas proyectadas para 2019 = PV = \$6714.13

Al realizar la proyección de ventas para el año 2019, utilizando el método de combinación de factores y utilizando las ventas del último año como base, se prevé que las ventas alcancen un estimado de PV = \$6714.13, de igual manera se procederá al cálculo para los años 2020, 2021, 2022 y 2023

b. Sustituyendo datos en fórmula para proyección de ventas de 2020

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

$$PV = [(\$6714.13 + \$1425.00) 1 - 0.05] (1 + 0.10)$$

$$PV = \$8057.73$$

c. Sustituyendo datos en fórmula para proyección de ventas de 2021

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

$$PV = [(\$8,057.73 + \$1425.00) 1 - 0.05] (1 + 0.10)$$

$$PV = \$9,909.45$$

d. Sustituyendo datos en fórmula para proyección de ventas de 2022

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

$$PV = [(\$9,909.45 + \$1425.00) 1 - 0.05] (1 + 0.10)$$

$$PV = \$11,844.50$$

e. Sustituyendo datos en fórmula para proyección de ventas de 2023

$$PV = [(V \pm F) E] A$$

$$PV = [(\$11,844.50 + \$1425.00) 1 - 0.05] (1 + 0.10)$$

$$PV = \$13,866.63$$

Cuadro N°21. Proyección de ventas para los años 2019-2023, aplicando el método de combinación de factores (en miles de dólares de los Estados Unidos de América)

AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
VENTA	\$6,714.13	\$8,057.73	\$9,909.45	\$11,844.50	\$13,866.63

Fuente: equipo de investigación

Base para proyectar ventas

Cuadro N°22. Datos históricos del crecimiento del Sector Agropecuario (Agricultura, silvicultura, ganadería y pesca), según el Banco Central de Reserva de El Salvador, Revista Trimestral Enero-marzo 2018

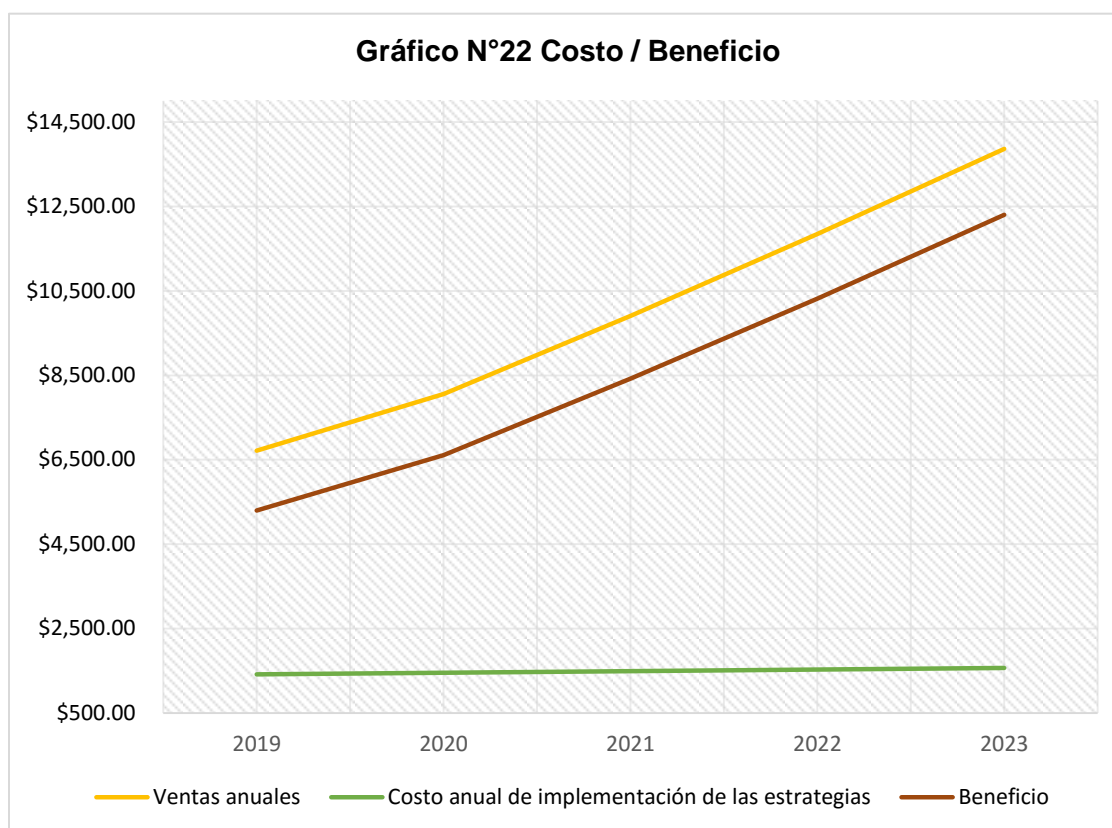
Actividad Económica	Año				
	2013	2014	2015	2016	2017
Enfoque de la producción					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1234.42	1325.33	1346.81	1422.05	1437.85

Fuente: datos en millones de dólares a precios corrientes, revista trimestral enero-marzo 2018 BCR, página 65.

Cuadro N°23. Cuadro costo/beneficio de implementación de las estrategias del plan estratégico de marketing

Año	Ventas anuales	Costo anual de implementación de las estrategias	Beneficio
2019	\$6,714.13	\$1,417.00	\$5,297.13
2020	\$8,057.73	\$1,452.43	\$6,605.31
2021	\$9,909.45	\$1,488.74	\$8,420.71
2022	\$11,844.50	\$1,525.95	\$10,318.55
2023	\$13,866.63	\$1,564.10	\$12,302.53
TOTAL	\$43,678.31	\$7,448.22	\$36,230.09

Fuente: equipo de investigación



Fuente: equipo de investigación

En la gráfica podemos observar el comportamiento de las ventas proyectadas en los años 2019-2023 aplicando el método de combinación de factores, en comparación con el costo de la implementación de las 13 estrategias presentadas y el beneficio que se obtendría al implementar dichas estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✓ CHIAVENATO, IDALBERTO "Introducción a la Teoría General de la Administración". McGraw-Hill Interamericana s.a., Colombia 1998
- ✓ FICHER LAURA, Mercadotecnia, McGraw-Hill, México, 4ª edición, 2011
- ✓ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO, Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, 6ª edición, México D.F., 2014.
- ✓ KERIN ROGER A., Marketing, McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V., 11ª edición, México D.F., 2014.
- ✓ Koontz Harold y Heinz Weihrich, "Administración"; una perspectiva Global, 11ª Edición. Mc Gran – Hill, México 1998
- ✓ KOTLER PHILIP, Dirección de Marketing, Pearson educación, 14ª edición, México, 2012.
- ✓ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., Fundamentos de Marketing, Prentice Hall 6ª edición, México 2003.
- ✓ LAMBIN, Jean-Jaques, Marketing estratégico. McGraw-Hill, 3ª edición. Madrid, 1995.
- ✓ O.C. FERRELL, Estrategia de Marketing, Cengage Learning, México, 4ª edición, 2012
- ✓ R. Daft, "Administración". Cengage Learning Editors, México 2004
- ✓ Stoner James, "Administración". 6ª. Edición. Prentice Hall, México 1996
- ✓ Thompson, Jr. Y A.J. Strickland Arthur A. III "Administración Estratégica" 11ª Edición

Leyes

- ✓ Constitución de la República de El Salvador (1983), Decreto Constituyente, N.º 38, Diario Oficial: 234, Tomo N.º 281, Publicación Diario Oficial: 16/12/1983
- ✓ Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal, Decreto N.º 509, Diario Oficial N.º 205, Tomo N.º 413, Publicación Diario Oficial: 4 de noviembre de 2016.

- ✓ Ley de Fomento y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa, Decreto N.º 667, Diario Oficial: N.º 90, Tomo N.º 403, Publicación Diario Oficial: 20 de mayo de 2014

Otros documentos

- ✓ Alfredo Barrera Vásquez, Diccionario Maya-español, México (1980) Cordemex.
- ✓ Asociación de Instituciones Operadoras de Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa de El Salvador.
- ✓ Banco Agrícola Comercial, "El Salvador su Riqueza Artesanal", 1997
- ✓ Biblioteca Universidad Francisco Gavidia Proyecto de una empresa artesana, 2003.
- ✓ Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)
- ✓ Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía, CELADE – División de Población de la CEPAL, con apoyo del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), 2014
- ✓ Jocelyne Etienne-Nugue, Háblame de las artesanías, Ediciones UNESCO, Francia, 2009
- ✓ CONAMYPE "Política Nacional Un Pueblo Un Producto, acta 155 punto 5.2.1, del 13 de julio de 2016.
- ✓ Plan estratégico participativo del municipio de Nueva Concepción, Plan Estratégico Participativo (PEP), 2014-2018
- ✓ Salvador O. Brand, Diccionario de Ciencias Económicas, 1984.
- ✓ Tusell Elena, y Blackman Miriam, "Guía Grafica de las Principales Artesanías de El Salvador"

Páginas Web

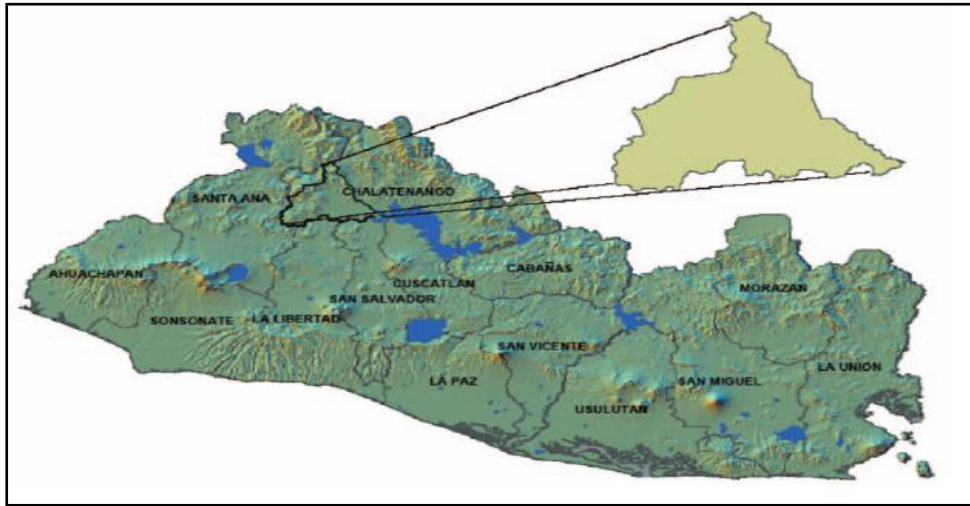
- ✓ <http://original.com/bisuteria-artesanal/>
- ✓ <http://www.casadelasartesanias.com/artesanos-productos.html>
- ✓ <http://www.cayaguanca.org>
- ✓ <http://www.laprensagrafica.com/opinion/CONAMYPE> por Tharsis Salomón López / Ministro de Economía, 2017.

- ✓ <http://www.nuevaconcepcion.gob.sv/quienes-somos/nuestra-historia/>
- ✓ <http://www.origenartesani.blogspot>
- ✓ <http://www.vix.com/es/imj/hogar/2011/05/23/bisuteria-artesanal>
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki#Artesaníasenelmundo>
- ✓ Julián Pérez Porto y María Merino, Definición de plan Publicado: 2009

ANEXOS

ANEXO 1. Mapas

- MAPA N° 1. Ubicación geográfica del municipio de Nueva Concepción



Fuente: Proyecto promoción del desarrollo económico local y apoyo a la rehabilitación territorial en el departamento de Chalatenango, Componente de Ordenamiento Territorial, Base de datos del Sistema de Información Geográfica (SIG), PNUD

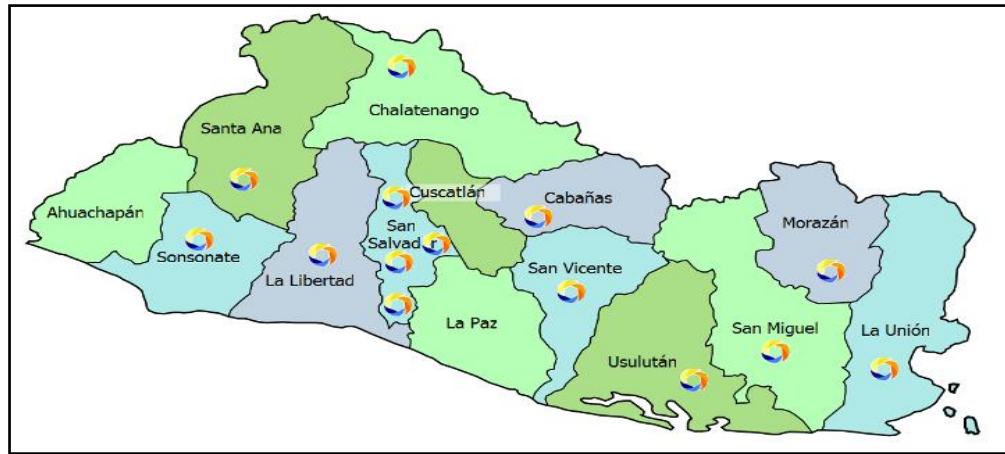
- MAPA N° 2. Ubicación geográfica de los cantones del municipio de Nueva Concepción



Fuente: GIS-SACDEL 2013

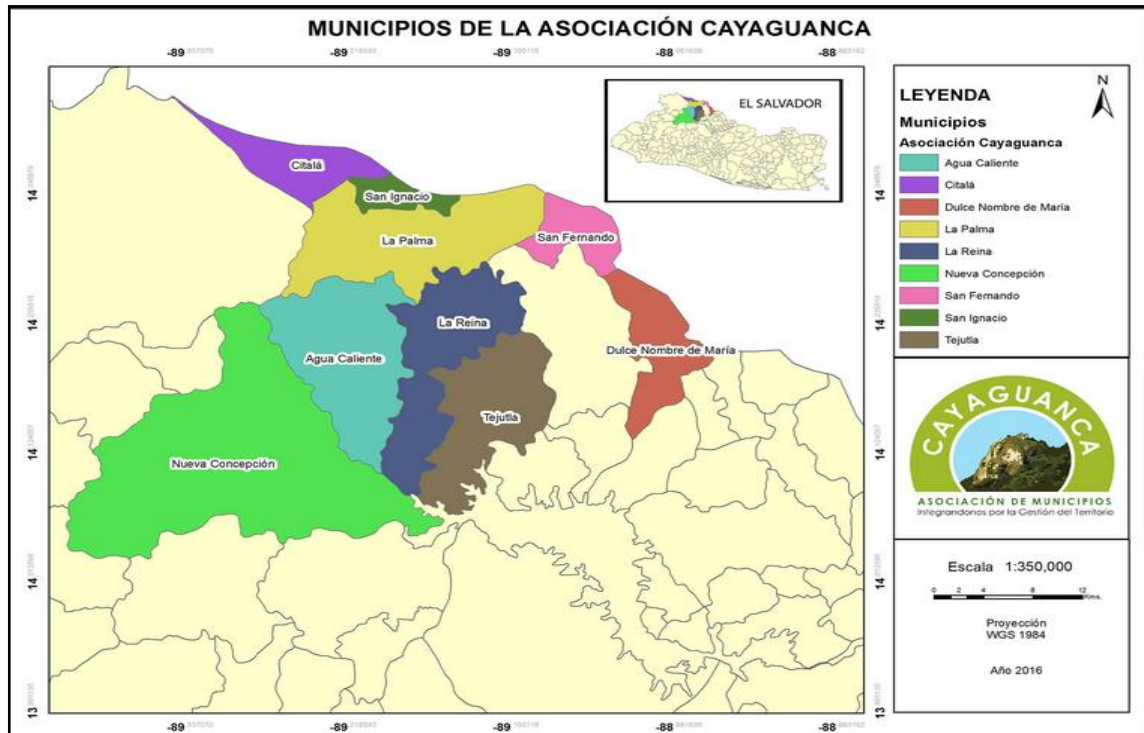
- **MAPA N° 3. Ubicación de los CDMYPE en El Salvador**

 **Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas CDMYPE**



Fuente: Asociación de Instituciones Operadoras de Centros de Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa

- **Mapa N° 4. Ubicación de municipios de la Asociación Cayaguana**



Fuente: Asociación de Municipios Cayaguana

ANEXO 2. Instrumentos empleados en la investigación

1. Guía de preguntas para entrevista a socias de Artesanías “El Mayab” del municipio de Nueva Concepción departamento de Chalatenango



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Identificar aspectos generales para la obtención de información respecto a la información que sirva de base para analizar las condiciones en las que se encuentra el negocio.

I. Datos Generales.

Género: Femenino Masculino

Nombre de cargo que desempeña: _____

¿Cuánto tiempo lleva laborando en su cargo? _____

II. Información.

1. ¿Cuál es la misión y visión de artesanías “El Mayab”?

2. ¿Qué tipo de planificación desarrolla en las actividades que lleva a cabo su negocio?

3. ¿Sabe usted de algún plan estratégico de marketing con el que cuenta actualmente artesanías “El Mayab” y cuál es su contenido?

4. ¿Cuál ha sido el nivel de las ventas en los últimos años?

5. ¿Qué estrategia utiliza en artesanías “El Mayab” para incrementar las ventas?

6. ¿Qué tipo de fuente de financiamiento se tiene actualmente para realizar las actividades económicas de su negocio? Mencione el nombre de la institución/es:

7. Alguna vez se ha sido beneficiado por instituciones que brindan apoyo al sector de artesanías.

8. ¿De qué manera artesanías “El Mayab” recibe apoyo de las instituciones de Gobierno?

9. ¿Por qué cree usted necesario implementar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de artesanías “El Mayab”?

10. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de artesanías “El Mayab” comparándolo con los demás talleres a nivel local y nacional?

11. ¿Estaría de acuerdo en diversificar sus productos?

12. ¿Qué producto considera es el que más influye en sus ingresos?

13. ¿Cuál considera que es la mayor desventaja de artesanías "El Mayab"?

14. ¿A qué tipo de mercado o qué tipo de clientes identifica usted como su mercado actual y su mercado potencial?

15. ¿Cuál o cuáles considera usted que son sus principales competidores?

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistador: _____

Fecha: _____

2. Cuestionario para los clientes minoristas de Artesanías “El Mayab” del municipio de Nueva Concepción departamento de Chalatenango.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Objetivo: Recolectar información sobre la aceptación y preferencias del consumidor minorista acerca de los productos de artesanías “El Mayab”.

I. Datos generales

1. **Género:** Masculino Femenino

2. **Edad:**

15 a 19 años	<input type="checkbox"/>
20 a 25 años	<input type="checkbox"/>
26 a 30 años	<input type="checkbox"/>
31 a 35 años	<input type="checkbox"/>
36 a 40 años	<input type="checkbox"/>
41 o más	<input type="checkbox"/>

3. **Ingresos mensuales**

\$0.01 a \$ 300.00 \$301.01 a \$600.00 \$ 600.01 o más

II. Información de los productos

1. ¿Adquiere usted producto de origen artesanal?

Sí No

Si su respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta; si su respuesta es NO dé por terminada la encuesta.

2. ¿El producto artesanal que adquiere es de origen nacional o extranjero?

Nacional Extranjero

3. ¿En dónde prefiere adquirir productos de artesanías?

• Mercado nacional

• Mercado local

- Directamente del productor
- Tiendas o establecimiento
- Otros _____

4. ¿Conoce usted los productos que vende artesanías “El Mayab”?

- Sí No

5. ¿Cuáles son los productos que conoce de artesanías “El Mayab”?

- Cincho / collar artesanal
- Bufandas teñidas en añil, con detalles de semillas
- Bisutería artesanal elaborada con semillas
- Llaveros y otros productos elaborados en madera
- Otros. _____

6. ¿Cada cuánto tiempo adquiere producto de artesanías “El Mayab”?

- Mensual
- Bimensual
- Trimestral
- Anual

7. ¿Qué característica considera más importante en los productos de artesanías “El Mayab”?

- Presentación
- Precio
- Calidad
- Otros _____

8. ¿Cómo califica la atención al cliente que se le brinda cuando usted adquiere productos de artesanías “El Mayab”?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular

9. ¿Qué opina de las instalaciones donde adquiere los productos de artesanías “El Mayab”?

- Excelente
- Muy buena

- Buena
- Regular

10. Según su experiencia de compra ¿Podría usted recomendar a alguien más adquirir los productos que ofrece artesanías “El Mayab”?

Sí No

Sí su respuesta es “No”, diga ¿Por qué?

11. ¿A través de qué medios publicitarios, se dio cuenta usted de los servicios que brinda “El Mayab”?

- Radio
- TV
- Revistas
- Periódico
- Redes sociales
- Otros _____

12. ¿Qué promociones le gustaría que se incluyeran en artesanías “El Mayab”?

- Descuentos
- Promociones de días festivos
- Vales de descuento en próxima compra
- Otros _____

13. ¿A través de qué canal de distribución prefiere adquirir productos de artesanías “El Mayab”?

- En establecimiento
- On line
- Otros _____

14. ¿En qué época usted adquiere los productos de artesanías “El Mayab”?

- Días alusivos a una festividad
- Fechas en específico
- Otros _____

15. ¿Cuál es la finalidad de adquirir algún producto de artesanías “El Mayab”?

- Uso propio
- Regalarlo

- Para enviarlo al extranjero
- Otros _____

16. ¿Cómo considera usted el precio de los productos en artesanías “El Mayab”?

- Alto
- Medio
- Bajo

17. ¿Qué otro producto le gustaría que se ofrecieran en artesanías “El Mayab”?

Gracias por su colaboración.

Nombre del encuestador: _____

Fecha: _____

3. Guía de preguntas para entrevista a clientes mayoristas de Artesanías “El Mayab” del municipio de Nueva Concepción departamento de Chalatenango.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Conocer la aceptación y preferencias de los clientes mayoristas- detallistas acerca de los productos de artesanías “El Mayab”.

I. Datos generales

1. Organización: Pública Privada
2. Nombre del Negocio: _____
3. Giro de la empresa: _____
4. Dirección de la empresa: _____

II. Información de los productos

1. ¿Cuáles son los productos que adquiere de artesanías “El Mayab”?

2. ¿Qué criterios utiliza al momento de comprar productos de artesanías “El Mayab”?

3. ¿Cada cuánto tiempo adquiere producto de artesanías “El Mayab”?

4. ¿A través de qué medios publicitarios, se dio cuenta usted de los servicios que brinda “El Mayab”?

5. ¿Adquiere usted los productos de artesanías “El Mayab” directamente del productor, describa brevemente el proceso de compra?

6. ¿Qué método utiliza para fijar el precio de producto que adquiere en artesanías “El Mayab”?

7. ¿Cuál es la base que toma en cuenta al momento de decidir qué cantidad de producto artesanías adquirirá de artesanías “El Mayab”?

8. ¿Cuál es la manera económica en la cual realiza su pago de productos en artesanías “El Mayab”?

9. ¿Cuál es el producto que más adquiere en artesanías “El Mayab”?

10. ¿Cuál es el producto que menos adquiere en artesanías “El Mayab”?

Gracias por su colaboración

Nombre del entrevistador: _____

Fecha: _____

4. Lista de cotejo utilizada en los centros de distribución de artesanías “El Mayab”, Nueva Concepción, San Salvador y La Paz



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Recopilar información necesaria y utilizarla como base para el trabajo de graduación denominado “Plan estratégico de marketing que permita el incremento en las ventas de las artesanías “El Mayab”, del municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango”.

I. Datos generales

1. Nombre del Negocio: _____

2. Giro: _____

3. Dirección: _____

Lista de Cotejo			
Indicadores	Si	No	Observaciones
Posee identificación el local del negocio			
Posee algún logo u otro distintivo para identificarse.			
Recibió visitas de clientes durante la inspección.			
La ubicación del negocio está ubicada estratégicamente.			
Se encuentra negocios de competidores cerca de artesanías "El Mayab"			
Cuenta con vías de acceso para llegar al negocio.			
El lugar donde está ubicado el negocio es transitado por muchas personas.			
Los productos se presentan de manera atractiva para el cliente.			
Se posee diferentes formas de presentación del producto.			
Cuentan con estacionamiento para sus clientes.			

ANEXO 3. Puntos de venta de las artesanías “El Mayab”

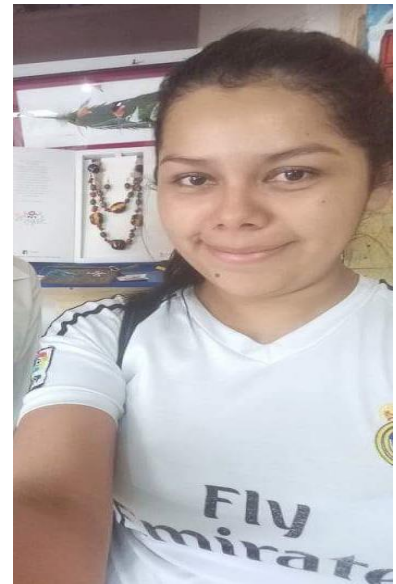
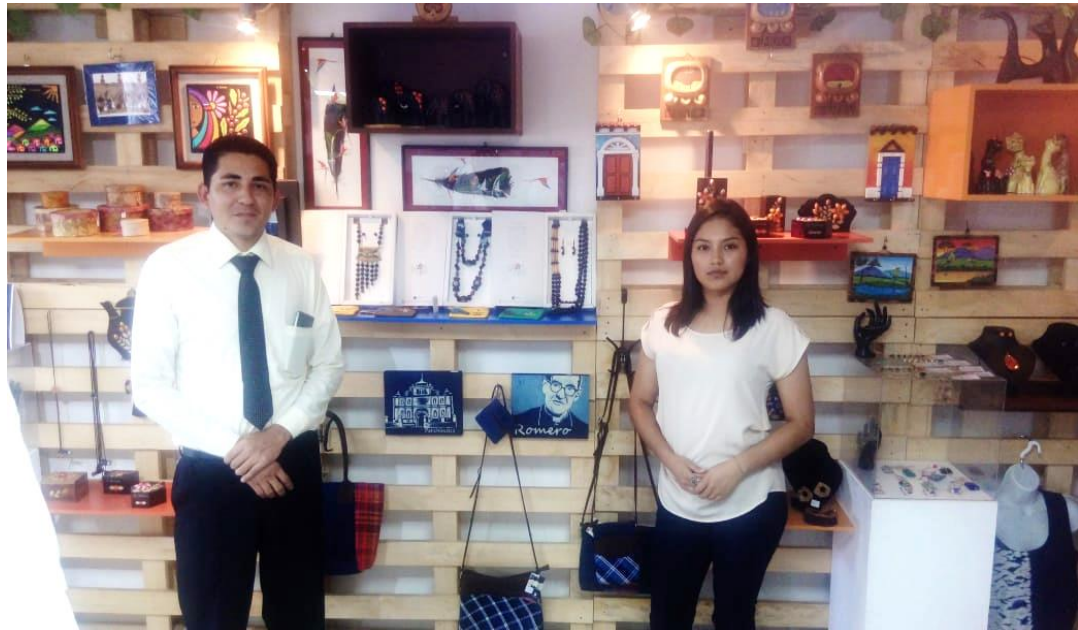
1. Casa matriz de artesanías “El Mayab”, ubicado en el municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango.



2. Punto de venta de distribuidor de productos de “El Mayab”: “El Salvador Productivo”, ubicado en el aeropuerto internacional Monseñor Óscar Arnulfo Romero y Galdámez, en el departamento de La Paz.



3. Punto de venta "CEDART", ubicado en 1ª. Calle Poniente, #3883, Colonia Escalón, San Salvador, en dónde se comercializan artículos de artesanías "El Mayab".



ANEXO 4. Participación en el “Festival del Emprendedor Cooperativista”

Patrocinado por: Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada (ACACYPAC DE R.L.) en el municipio de Nueva Concepción, departamento de Chalatenango, en dónde artesanías “El Mayab” obtuvo el tercer lugar en la premiación



ANEXO 5. Certificado de registro de la marca del producto



**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
UNIDAD DE PROPIEDAD INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

CERTIFICADO DE REGISTRO

MARCA DE PRODUCTO

Inscrita al: 00150 Libro: 00299 Folios: 319 - 320

Fecha de Inscripción: 26/01/2017
Fecha de Vencimiento: 26/01/2027

Titular: MILAGRO GUADALUPE SOTO DE GUANDIQUE
Nacionalidad: SALVADOREÑA
Domicilio: Nueva Concepción, Departamento de Chalatenango.
Titular: CLAUDIA ESMERALDA AGUILAR CESEÑA
Nacionalidad: SALVADOREÑA
Domicilio: Nueva Concepción, Departamento de Chalatenango.
SERVIRA PARA AMPARAR: COLLARES, PULSERAS, PENDIENTE, ZARCILLO, ARETE, ARITO O ARO.
Clase: 14
Reservas: EL DERECHO DE USAR LA MARCA TAL COMO SE PRESENTA

San Salvador, a los veintiseis días del mes de enero del año dos mil diecisiete.




Ana Gloria Castaneda Valencia
REGISTRADORA


Jorge Alberto Jovel Alvarado
SECRETARIO

Anexo 6. Guía para legalizar una empresa en El Salvador

1. Trámites de obligaciones formales y registros de Ley Para empresas en El Salvador

En El Salvador, las empresas o sociedades pueden tener como socios a personas naturales o jurídicas (empresas), se requiere un mínimo de 2 socios para constituir una sociedad salvadoreña, y su capital mínimo de función es de USD 2,000.00, conforme a las reformas al Código de Comercio, vigentes a partir del 7 de julio de 2008.

a. Información y Documentos necesarios.

- i. Número de Identificación Tributaria - NIT- de los socios (en caso de no tenerse, podemos colaborar en su obtención),
- ii. Documento Único de Identidad (DUI), Carné de Residente ó Pasaporte de cada uno de los socios; para el caso de ser accionistas otras empresas se requiere los documentos de fundación de la sociedad y credenciales que acrediten la personería de la sociedad.
- iii. Nombre con el que se pretende denominar a la Sociedad; para investigar si está disponible su uso en el Registro de Comercio, este servicio lo proporcionamos en forma gratuita.
- iv. Finalidad: El giro o actividad principal a lo que se dedicará la Empresa.
- v. Capital Social: Las reformas a la ley relacionada al principio, expresan que tanto para salvadoreños como para Extranjeros el Capital Social como mínimo debe ser de USD 2,000.00, de los cuales deberán pagarse con cheque certificado de un Banco salvadoreño a nombre de la nueva Sociedad, la cantidad total o USD 100.00 (que es el 5% del capital mínimo requerido) El saldo del Capital social se pagará en un plazo no mayor de un año.
- vi. El porcentaje de participación accionaria para cada socio; forma en que se repartirán las acciones.
- vii. Quien será el Representante Legal y quien será el suplente o como estará conformada la Junta Directiva.

- viii. Con la información y documentos arriba detallados, se otorgará la Escritura de constitución de sociedad, y se inscribirá en el Registro de Comercio en un plazo promedio de 5 días hábiles.
- ix. Se elaborará un documento privado que contenga los estatutos de la sociedad constituida, en los que se desarrollarán los derechos y obligaciones que existen entre ella y sus socios; y posteriormente se depositarán en el Registro de Comercio, en un plazo promedio de 2 días hábiles.

b. Obtención de NIT (Obtención de Número de Identificación Tributaria) y obtención de contribuyente IVA (Impuesto al Valor Agregado o Impuesto sobre el Valor Añadido)

- i. Presentar Formulario F210 de Trámites completo.
- ii. Presentar copia de la Escritura de Constitución certificada más una copia de la misma.
- iii. Presentar copia de credencial del Representante Legal, certificada, más una copia del mismo, o en su defecto, copia certificada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
- iv. Presentar copia de NIT y DUI certificados de Representante Legal.
- v. Autorización a persona que realizará el trámite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F210, presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT.

c. Inscripción en Alcaldía Municipal

- i. Presentar formulario de trámites empresariales.
- ii. Anexar copia de escritura de constitución certificada.
- iii. Copia certificada de NIT de la Sociedad.
- iv. Copia certificada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
- v. Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.

- vi. Cancelar el 0.2% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 2,000.00), se cancelara USD 4.00.

d. Inscripción en la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC)

- i. Presentar formulario de Inscripción.
- ii. Presentar copia de Escritura de constitución. Copia de NIT de la empresa.
- iii. Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año.
- iv. Si se escribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.

e. Inscripción en Registro de Comercio

- i. Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.
- ii. Presentar comprobante de pago de derechos de inscripción de matrícula de registro de local y establecimiento.
- iii. Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad.
- iv. Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
- v. Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
- vi. Presentar comprobante de pago de derechos de inscripción de balance inicial.

2. Tramites a realizarse a favor de empleados

a. Inscripción en Instituto Salvadoreño del Seguro Social

- i. Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacios llenos, firmada por Representante Legal o Apoderado.
- ii. Anexar copia certificada por notario de escritura de constitución de la sociedad.
- iii. Anexar copia certificada de NIT.
- iv. Presentar copia certificada de Credencial o Poder de Representante Legal.
- v. Copia certificada de DUI y NIT de representante legal.
- vi. Presentar nómina de empleados, mínimo 1 empleado.
- vii. Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

b. Inscripción en Administradora de Fondo de Pensiones

- i. Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
- ii. Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada.
- iii. Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER).

3. Parte contable de la legalización

- i. Se necesita elaboración del Sistema Contable (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones). El cual lo tiene que autorizar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la profesión de la Contaduría de El Salvador.
- ii. Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital) libros que debe autorizar y foliar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
- iii. Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras). El cual lo autoriza, foliando todas sus hojas, un licenciado en Contaduría Pública debidamente autorizado por el consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
- iv. Enviar a solicitar al Ministerio de Hacienda, la autorización para elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de débito y otros según la necesidad), debiendo firmar la solicitud el Representante Legal o el Apoderado, anexando copia certificada de escritura de la sociedad, NIT e IVA, así como de su credencial o del Poder con que actúa.
- v. Una vez gestionada la autorización por parte del Ministerio de Hacienda (según numeral anterior) entregar la autorización a una imprenta de las autorizadas por el Ministerio de Hacienda, para que elabore las facturas, comprobantes de crédito fiscal y demás documentos que el Ministerio de Hacienda haya autorizado, entregando a la imprenta, la resolución respectiva.