



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**PLAN DE MERCADEO PARA LOS MICRO EMPRESARIOS DE LA PLACITA
ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE LA PALMA, DEPARTAMENTO DE
CHALATENANGO**

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

MIRNA YANET MARQUEZ DE GALDAMEZ

SILVIA ALEJANDRA PERDOMO AGUILAR

HEBER ELISEO BOJÓRQUEZ HERNANDEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. CRISTALINA LISSETTE CANALES DE RAMIREZ

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. VILMA ELIZABETH SANABRIA

PRESIDENTE

LICDA. CAROLINA CERNA

PRIMER VOCAL

LICDA. ANA MARIA RODRIGUEZ RUIZ

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Carolina Cerna, Licda. Ana María Rodríguez, Licda. Vilma Elizabeth Sanabria

a las 12:00m. del día Jueves, 19 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Mirna Yanet Márquez de Galdámez</u> | <u>Carnet 08-1704-2011</u> |
| 2- <u>Silvia Alejandra Perdomo Aguilar</u> | <u>Carnet 08-0940-2011</u> |
| 3- <u>Heber Eliseo Bojórquez Hernández</u> | <u>Carnet 08-1098-2011</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Plan de mercadeo para las artesanías elaboradas en el municipio de La Palma, Chalatenango"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

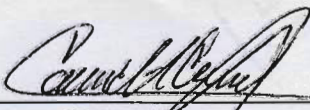
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

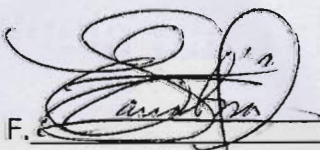
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 19 de junio de dos mil catorce.

F.

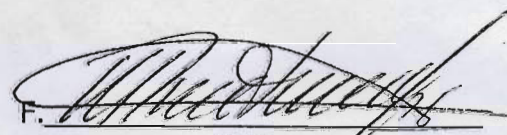

PRIMER VOCAL
Licda. Carolina Cerna

F.



PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Vilma Elizabeth Sanabria

F.


SEGUNDO VOCAL
Licda. Ana María Rodríguez

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la oportunidad de haber completado los estudios para el logro de mi carrera profesional.

Asimismo, agradezco a mi familia, especialmente a mi esposo German Balmore Galdámez, por haberme dado todo su apoyo y comprensión incondicional en los momentos que más lo he necesitado a lo largo de todo el proceso de culminación de mis estudios y también a mi hijo Kevin Balmore Galdámez Márquez por ser la fuente de inspiración más importante para finalizar con éxito mis estudios universitarios.

A mis padres, por haberme dado su apoyo y cariño en los momentos que más lo necesite, así como también agradezco a mis hermanos y hermanas por haber estado siempre pendientes para que pudiera culminar con éxito mi carrera profesional.

Mirna Yanet Márquez de Galdámez

Agradecimientos

Le agradezco a Dios sobre todas las cosas, por la sabiduría que me ha dado, y la voluntad para poder terminar mi carrera y así cumplir uno de mis principales objetivos que es ser una profesional y así mismo por poner a todas estas maravillosas personas en mi camino que me han apoyado en cada etapa de mi vida y por darme el maravilloso regalo de ser madre de mi hijo Steven Fabricio Vásquez Perdomo que se ha convertido en mi motivo principal para seguir adelante.

A mis abuelos: Luz de María Bolaños de Rojas y José Luis Rojas Menéndez que me apoyaron tanto verbal como económicamente y han estado conmigo en todo momento apoyándome y sacrificándose siempre por mí. A mi madre Silvia Roxana Aguilar Bolaños que de igual manera me dio apoyo económico y me alentó a continuar mis estudios y lograr cada una de mis metas.

Agradezco a mi compañero de vida Kelvin Antonio Vásquez por haberme apoyado económicamente en mis estudios y por darme el apoyo moral necesario para poder salir adelante y por estar conmigo en los momentos más difíciles.

En fin agradezco a todo el resto de mi familia que de alguna manera me apoyaron psicológicamente para realizar mis estudios.

Att: Silvia Alejandra Perdomo Aguilar

INDICE

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....1

1.1 Antecedentes.....	1
-----------------------	---

1.2 Definición o planteamiento del problema.....	2
--	---

1.3 Objetivos.....	3
--------------------	---

1.4 Justificación.....	4
------------------------	---

1.5 Delimitaciones del estudio.....	5
-------------------------------------	---

1.6 Temporalidad del estudio.....	5
-----------------------------------	---

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.....6

2.1 Definición de artesanía.....	6
----------------------------------	---

2.2 Como se originaron las artesanías.....	6
--	---

2.3 Artesanía a nivel nacional e internacional.....	7
---	---

2.4 Historia origen y desarrollo de la artesanía salvadoreña.....	10
---	----

2.5 Clasificación general de las artesanías.....	12
--	----

2.6 Clasificación de las artesanías por su materia prima.....	13
---	----

2.7 La Palma Chalatenango y su historia.....	14
2.8 La Palma y su historia artesanal.....	15
2.9 Concepto de mercadeo.....	16
2.10 Tipos de marketing.....	17
2.11 Estructura de un sistema de información de mercado.....	18
2.12 La promoción de ventas.....	19
2.13 Plan de mercadeo y su contenido.....	20

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1 Universo en estudio.....	27
3.2 La muestra.....	27
3.3 Instrumentos de recopilación de datos.....	28
3.4 Recopilación y análisis de datos.....	28
3.5 Tabulación de datos y hallazgos.....	29
3.6 Conclusiones.....	49

3.7 Recomendaciones.....	51
--------------------------	----

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADO.....	55
---	-----------

4.1 Antecedentes.....	55
-----------------------	----

4.2 Análisis de la situación actual (FODA).....	57
---	----

4.3 Misión de la placita artesanal.....	58
---	----

4.4 Visión de la placita artesanal.....	58
---	----

4.5 Objetivos de mercado.....	58
-------------------------------	----

4.6 Objetivos de ventas.....	58
------------------------------	----

4.7 Marketing mix.....	59
------------------------	----

4.8 Modelo de un pronóstico de ventas.....	66
--	----

4.9 Modelo de una programación de actividades y presupuesto.....	67
--	----

4.10 Control y seguimiento del plan.....	68
--	----

Referencias.....	69
------------------	----

Anexos.....	72
-------------	----

INTRODUCCION

Con el presente trabajo de investigación se construye y se sientan las bases para generar información técnica en área de mercadeo y ventas para los micro empresarios de la placita artesanal, que sirva de consulta y apoyo para la realización de otros trabajos de investigación solicitados por la Universidad Tecnológica y a la vez se convierte en valor agregado para el grupo que realizo la investigación en retomar su contenido para realizar con mayor calidad y eficacia el trabajo desempeñado en las diferentes empresas e instituciones.

El documento consta de cuatro capítulos; en el primer capítulo se hace un planteamiento del problema, en el cual se compilan los antecedentes de la investigación, objetivo general, objetivos específicos, justificación y delimitación del estudio y temporalidad del mismo. En un segundo capítulo se aborda el marco teórico, en el cual se desarrolla el origen de las artesanías a nivel nacional e internacional, se describe una clasificación general de artesanías, se hace un recorrido histórico de las artesanías del municipio de La Palma, en el departamento de Chalatenango, se introduce el concepto de mercadeo, tipos de marketing, se aborda la estructura de un sistema de información de mercado, la promoción de ventas, el plan de mercadeo, estrategias de mercado, entre otros. En el tercer capítulo denominado metodología de la investigación, se abordan otros sub temas muy importantes, como lo son; los objetivos de la investigación

de campo, el universo en estudio, la muestra, los instrumentos de la recopilación de datos, la recopilación y análisis de datos, la tabulación de datos y hallazgos, las conclusiones y por último las recomendaciones que hace el grupo.

En el cuarto capítulo se presenta el plan de mercadeo para la placita artesanal del municipio de La Palma, Chalatenango, en este capítulo se abordan los antecedentes específicos para la realización del plan de mercadeo, así como también se consideran los problemas que se identificaron con las encuestas realizadas, entre los cuales; la placita artesanal no tiene una buena estrategia de merchandising, asimismo, en este último capítulo se hace una propuesta del entorno filosófico de la placita artesanal, como la creación de la misión, visión, objetivos del plan, objetivos de ventas, marketing mix, el pronóstico de ventas para los meses de junio a diciembre del presente, se realiza un presupuesto publi-promocional para financiar las actividades de promoción y se define el respectivo control y seguimiento del plan.

Se adjunta como anexo el modelo de encuesta utilizada para la recolección de la información.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

Cuando hablamos de La Palma en Chalatenango debemos estar conscientes de dos factores muy importantes que caracterizan a esta ciudad, uno es que fue la cuna de la paz, pues ahí es donde se iniciaron las negociaciones de los acuerdos de paz durante la guerra civil en El Salvador. Otro factor determinante y muy característico son sus artesanos, un pueblo lleno de gente que con sus propias manos elaboran artesanías para comercializarlas dentro y fuera del país.

En los años 70's aparece un personaje que le dio un realce muy importante a los artesanos, este personaje es Fernando Llor, quien implanto la técnica del Estilo Palmeño que se caracteriza por el uso de los colores típicos, dicho artista salvadoreño, impulso a los artesanos a que produjeran arte enfocado en la vida cotidiana de los ciudadanos y en la naturaleza del lugar.

Desde ese tiempo hasta hoy, los artesanos han enfrentado diferentes circunstancias o adversidades, como por ejemplo la guerra civil que vivió el país durante los 80's. El municipio de La Palma fue zona de ataques y constantes enfrentamientos armados, reduciendo así el turismo tanto interno como extranjero.

Es de entenderse que sin turistas no hay venta de artesanías, esto genero un retroceso en todos sentidos en dicha ciudad, a pesar de ello los artesanos no dejaron de producir.

Sumemos también que luego de los acuerdos de paz, el país paso por un proceso de transformación donde las alcaldías fueron gobernadas con poco interés en reforzar el turismo en esta población. Hace algunos años se hicieron varias remodelaciones dentro del pueblo, se pintaron coloridos murales en las calles, el parque central fue remodelado con obras de arte y esculturas, que le dieron mucha vistosidad al pueblo, por primera vez en mucho tiempo, parecía que el turismo tenía un verdadero apoyo por parte de los gobernantes.

Pintar murales y remodelar parques parece ser que no es suficiente, es bueno, pero no determinante, los artesanos de La Palma necesitan algo más que esto, necesitan una estrategia que les abra las puertas y les brinde una excelente tarjeta de presentación ante su país y el mundo.

1.2 Definición o planteamiento del problema

1.2.1 ¿De qué forma se puede apoyar a la administración de la placita artesanal para que ubiquen al micro-empresario con sus productos artesanales de forma estratégica, con sus respectivos puntos de venta para lograr una mejor exhibición de los mismos?

1.2.2 ¿Cuentan los empresarios de la placita artesanal, con campañas estratégicas promocionales para destacar la calidad de los productos que ofrecen a los turistas nacionales o extranjeros que visitan el municipio de La Palma?

1.2.3 ¿Existe una política eficiente de capacitación en atención y servicio al cliente, para que el personal de La Placita Artesanal interactúe de forma adecuada con el comprador o consumidor final?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Realizar un plan de mercadeo basado en estrategias de campañas promocionales, para La Placita Artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

1.3.2 Específicos

Definir acciones que le permitan a los microempresarios de La Placita Artesanal la búsqueda de apoyo con la alcaldía del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

Elaborar una estrategia de capacitación en atención al cliente, para los artesanos del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

Desarrollar estrategias de Merchandising, para exhibir de manera adecuada las artesanías, en los diferentes puntos de venta de La Placita Artesanal del municipio de La Palma.

1.4 Justificación

Los micro empresarios de La Placita Artesanal del municipio de La Palma, no cuentan con un plan de mercadeo que les permita desarrollar la promoción, la publicidad y las ventas de sus artesanos de forma estratégica e innovadora para hacer crecer su mercado de consumidores finales, de manera sostenible.

A quienes les sirve los resultados finales de la investigación:

La presente investigación tiene como objetivo primordial, beneficiar a todos los consumidores, llámense turistas nacionales o extranjeros, como también a los compradores mayoristas de artesanías que distribuyen los productos al interior y fuera del país.

Asimismo, el estudio de mercado para la innovación en estrategias de campañas promocionales para la Placita Artesanal, puede servir como una herramienta de consulta para los estudiantes de mercadeo de la Universidad Tecnología de El Salvador y así disponer de mejores conocimientos en cuanto a las estrategias de mercado que deben de implementarse con los artesanos de la Placita Artesanal y sus alrededores, en este mismo sentido, las estrategias

resultantes del trabajo de la investigación también pueden ser aplicados a otros mercados de productos artesanales.

1.5 Delimitaciones del estudio

Esta investigación se realizará en La Placita Artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, dicha plaza está conformada por veinticinco microempresarios que venden sus productos y promocionan sus artesanías elaboradas con materias primas que se detallan a continuación:

- ✓ Madera
- ✓ Pintura de agua
- ✓ Semilla de Copinol y otras
- ✓ Cerámica en frío
- ✓ Pintura acrílica
- ✓ Arena tratada
- ✓ Diferentes tipos de hilos
- ✓ Tejas

1.6 Temporalidad del estudio

Esta investigación se realizará en el municipio de La Palma, Departamento de Chalatenango de febrero a mayo de 2014.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Definición de Artesanías

Etimológicamente la palabra artesanía se deriva de las palabras latinas artis-manus; que se comprende como arte con las manos, en si las artesanías comprenden básicamente obras y trabajos que se realizan de forma manual o con una pequeña intervención de maquinaria. Artesanía es toda técnica manual y creativa para producir individualmente bienes y servicios.(Rodriguez, 2004)

Se sabe que para muchos las artesanías son un medio entre el diseño y el arte para Eutinio es una técnica artística que se va perfeccionando a través de los años con el propósito de proporcionar un bien o servicio para exhibir a los clientes de una forma creativa.

2.2 Cómo se originaron las artesanías

Como es de esperar, en la Edad Media, auténtica era de la fe, la Iglesia dio trabajo intenso a artistas y artesanos, casi de manera exclusiva durante siglos. Ya en época gótica, la iniciativa en este orden de cosas correspondió también a corporaciones como los concejos o los gremios, aunque el objetivo seguía siendo primordialmente religioso.

Aprendices, oficiales y maestros, el paso de una de estas categorías a la superior, los precios, se definían según la calidad de productos artesanales.(Ramirez, 2009)

2.3 Artesanía a nivel nacional e internacional

Argentina es uno de los países, en el cual cada región tiene sus propias técnicas artesanales, que provienen desde tiempos ancestrales y se han ido mejorando con el paso del tiempo. En este país se encuentran artesanos originarios de los pueblos con técnicas aprendidas de sus ancestros realizadas a base de sal manteniendo viva su tradición. (Lilian Ramirez, 2004)

También encontramos artesanos tradicionales quienes elaboran sus productos a base de materiales como el cuero, también utilizan metales como: la plata, el oro y el cobre realizando impresionantes artesanías gauchescas. Finalmente se encuentran artesanos urbanos quienes exhiben sus artesanías en ferias o plazas artesanales. Cada año se lleva a cabo la fiesta nacional de la artesanía esta se lleva a cabo en la ciudad de colon provincia de entre ríos. Estos artesanos elaboran sus productos de forma independiente en sus propios talleres y son apoyados por la dirección política y económica del país.

En cuba hay una gran escala de artesanos que son miembros de la Asociación Cubana de Artesanos Artistas (ACAA).Estos artesanos son apoyados por la política del país y trabajan de manera independiente; se encuentran

identificados a través de un carnet que los identifica como artesanos nacionales. Sus productos son variados y conocidos por su calidad y buen servicio al cliente siendo exportados a muchos países y mostrándole al mundo su cultura a través de las artesanías.

España se considera como uno de los países artesanales con mayor demanda debido a su producción. Al igual que muchos países cada región tiene sus propias técnicas diversas y variadas, sus productos son destacados por su elaboración ya que cuentan con diseños únicos. Sus productos son elaborados a base de materiales como: cerámica, Asturias, vidrio, madera, cuero, metales, tejidos y encajes.

En España los artesanos pueden certificar la autenticidad de sus productos, debido a la obtención del carnet artesano correspondiente a su oficio. Estos son entregados por cada comunidad autónoma. España cuenta con el museo más grande de Europa en el estado de Tenerife llamado museo de artesanía iberoamericana; que pretende mostrar tanto a los turistas extranjeros como territorial el nexo cultural que existe tanto en su país como en los pueblos vecinos.

Las artesanías chinas se caracterizan debido a sus finas técnicas y a la variedad de sus productos. Sin duda la artesanía china es un gran emblema artístico de su historia. La artesanía se caracteriza en dos ramas: la especial y

la folklórica. Entre sus principales artesanías encontramos: tallas en marfil, objetos de jade, grabados en piedra, grabados en laca y objetos de cloisonne. Todos estos artistas muestran arte en cada uno de sus diseños y se encuentran en plazas artesanales en china.

En este país se realiza la celebración del año nuevo chino celebración en la cual se hace mostrar la historia china a través del folklor, sus bailes y obras representativas. A esta celebración acuden artesanos con el fin de promocionar sus productos.(Leesa, 2014)

En México se encuentran, miles de artesanos que exponen sus productos en mercados artesanales. Las artesanías mexicanas son consideradas de gran valor cultural ya que representan de una manera artística sus culturas antepasadas, sus creencias, sus vivencias y el folklor mexicano. Sus artesanías son elaboradas de una forma tradicional y colorida a base de materiales excelentes que muestren la calidad de sus productos.

Materiales, como; barro, hierro forjado, joyería, madera, cerámica, talavera, vidrio, tela, palma, velas y ropa, el cual es uno de los materiales principales para crear las artesanías mexicanas convirtiéndose así en uno de los elementos decorativos más utilizados para las familias mexicanas. Estos artesanos están asociados con el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (FONART) quienes son parte fundamental del desarrollo social. FONART fue constituido el

28 de mayo de 1974 por el gobierno ejecutivo con el fin de fomentar la actividad artesanal del país. (Cuevas Arias, 2013)

Las artesanías de El Salvador son muy peculiares según el lugar que se visite y es por eso que ahora existe La Ruta Artesanal de El Salvador. Cada uno de los cuatro lugares que forman parte de La Ruta Artesanal en El Salvador posee un tipo muy peculiar de arte. Estos cuatro lugares son: San Sebastián, Ilobasco, La Palma y Suchitoto, aquí podemos encontrar una gran variedad de artesanías de El Salvador. (Diseño de un Plan de Publicidad para productos artesanales elaborados en madera en el municipio de La Palma, 1997)

2.4 Historia, origen y desarrollo de la artesanía Salvadoreña

En El Salvador en los Pueblos de Artesanía se vivía una vida nómada, y en esta época, fue cuando estas personas se dieron cuenta que tenían que cambiar y fue en ese entonces cuando nace el sentido de la propiedad y lo que es nación, ya que se cambió de una vida nómada a una vida sedentaria. (Evenor, 2011)

En el sedentarismo los agricultores fueron creando nuevas prácticas de vida, empezaron a trabajar las tierras a sembrar para cultivarlas, con la agricultura y la ganadería existió la necesidad de establecerse.

El sedentarismo dio una nueva forma de subsistir, vino a ser la revolución de la producción, la ganadería paso a formar parte a un segundo plano. En el sedentarismo surgen las artesanías que se definen como "un artículo elaborado a mano con o sin el auxilio de herramientas, maquinas e implementos manejados directamente ya sea con la mano y el pie".

Con el transcurso del tiempo cada pueblo formo su propio modo de producción artesanal acorde a su propia cultura e idiosincrasia que se fueron desarrollando, las actividades manuales por los artesanos que son quienes realizaron una actividad o trabajo con fines permanentes de producción o ejerciendo su labor fundamentalmente en forma manual imprimiendo al arte su sello personal y calidad artística, es decir que predomino las habilidades sobre el uso de la tecnología.

Entre las culturas que se destacaron en El Salvador podemos mencionar Los Mayas y Los Aztecas, los legados en el rubro de las artesanías que ellos han dejado ha sido la Pedrería, Hades, trabajaron principalmente las Piedras Oxidianas que son de origen volcánica, con las cuales hacían las Estelas Mayas, una de las características que tiene esta piedra Oxidiana es que se puede cortar con facilidad.

Las artesanías de El Salvador aún son consumidas, entre otras se mencionan los canales que son elaborados en Sonsonate y en Santo

Domingo de Guzmán, las ollas elaboradas en Cojutepeque y Santa Cruz Michapa. La industrialización se ha encargado del surgimiento de nuevos productos y satisfacen en mejor forma las necesidades del hombre, pero los productos artesanales aún se mantienen.

Igual que antes la artesanía también es utilizada con fines religiosos, decorativos y utilitarios. El aspecto religioso se plasma en imágenes y artículos diversos para representar a sus dioses o en sus atributos, el aspecto decorativo surgió con la necesidad de adornar la vivienda y diferentes partes del cuerpo, el utilitario se manifiesta en los utensilios de cocina y otros objetos.

2.5 Clasificación general de las artesanías

Las artesanías se dividen en: Popular, Decorativa, Utilitaria, de Servicio y Utilitaria – Decorativa.

2.5.1. Artesanía popular: Es la manifestación espontánea de artes menores cultivadas por el pueblo, cuyas raíces se arraigan al pasado, dictada de atribuciones estéticas, tradicionales utilitarias y económicas, ejemplos de esta artesanía son: La piscucha, cometas, papalotes, el trompo, nacimientos de barro y alfombras de Semana Santa.

2.5.2. Artesanía decorativa: Ya no necesariamente dotada de atributos tradicionales y utilitarios que pueden o no recoger técnicas Folklóricas en su

producción, usándose herramientas sencillas. Ejemplo son: Pirograbados, cerámica decorativa, muñecos de felpa y pinturas.

2.5.3. Artesanía utilitaria: Son los bienes de consumo los cuales pueden o no tener su origen en modelos pertenecientes al ámbito de artesanía decorativa, como ejemplos tenemos: Alfombras de Tule, Sombreros de fibra de vidrio Vegetal, artículos de cestería y cerámica utilitaria.

2.5.4. Artesanía de servicio: Es la actividad de reparación o prestación de servicios que no corresponden a la producción de bienes materiales, como ejemplo tenemos: Las Cofradías.

2.5.5. Artesanía utilitaria-decorativa: Es la que tiene alguna utilidad y también es Decorativa ejemplo: Mantales bordados a mano, Muebles de Mimbre, Cubrecamas de Algodón y Ropa Típica Bordada.

2.5.6. Artesanía promocional: Es la que se utiliza con la finalidad de promocionar un artículo específico con el nombre y logo de una empresa determinada.

2.5.7. Artesanía publicitaria: Es aquella que se utiliza para promocionar una determinada empresa a través de su logo.(Segovia, 2011).

Debido a esta clasificación nosotros como grupo seleccionamos la artesanía de La Palma como artesanía popular.

2.6 Clasificación de las artesanías por su materia prima

Las artesanías se clasifican en: Fibras textiles, Fibras burdas, Cerámicas y Madera.

2.6.1. Fibras textiles: En esta clase se encuentran las artesanías cuya materia prima son las fibras vegetales y las fibras animales, entre las fibras vegetales están: El algodón y entre los animales la lana. Ejemplo: manteles, cubrecamas y ropa típica bordada.

2.6.2. Fibras burdas: Aquí se haya las artesanías que se elaboran en materia prima vegetal como el mimbre, el henequén, el maguey, el tule, etc., Ejemplo: Muebles de mimbre y las alfombras de tule.

2.6.3. Cerámica: La arcilla llamada también barro, constituye la principal materia prima de la cerámica. Ejemplo: cerámica decorativa y las sorpresas de Ilobasco en el Departamento de Cabañas.

2.6.4. Madera: Las maderas que se utilizan en el país con fines Artesanales son de gran variedad y calidad; con la madera se elaboran muebles, ventanas, puertas y variedad de artículos decorativos.(Estrada, 2006)

2.7 La Palma Chalatenango y su historia

La Palma es uno de los municipios del departamento de Chalatenango, ubicado en El Salvador. Su nombre surgió ya que durante la época colonial, fue fundada en un lugar llamado La Palmita, tras la inundación de este debido al río

Nanuapa en 1882 sus pobladores se trasladaron a su ciudad actual llamado hoy La Palma.

La Palma obtuvo su título de ciudad en el año de 1959 alcanzando una extensión geográfica de 131.89kilómetroscuadrados. LaPalma conlleva gran relevancia histórica ya que jugó un papel fundamental en las negociaciones de la güerilla y el gobierno durante la guerra civil convirtiéndose así en la cuna de la paz.(Chacon, 2012)

2.8 La Palma y su historia artesanal

Fernando Llorc se encontró en La Palma, se unió dos elementos, el dibujo y el ambiente de La Palma, que en su sinergia inspiró el desarrollo de la artesanía, con su propia estética: Estilo Palmeño. Alrededor de Llorc, desde su llegada en La Palma, creció un pequeño grupo de artistas, quienes en este mismo año de 1973 formaron una comuna artística, que se convertiría en el primer taller artesano de La Palma. Al principio trabajando en madera, pronto vino el descubrimiento de la semilla de Copinol como materia prima, ahora uno de los componentes del arte Palmeño más conocido.

Decidieron entonces nombrar a su taller “La Semilla de Dios”. Se legalizó como cooperativa en 1977 y Llorc siguió trabajando allí hasta 1979. La Semilla de Dios durante los 70 funcionó no solo como el primer taller, pero también como fuente de capacitación e inspiración para los jóvenes trabajando allí. A

mediados de los 70's, estos jóvenes empezaron a formar sus propios talleres. Al llegar a 1980 había alrededor de 14 talleres. Desde la época de Lloret el estilo se ha evolucionado y sigue cambiando. La artesanía ha ido creciendo en La Palma. Hoy en día se cuentan alrededor de 100 talleres en el área – gran impacto de un hombre visionario en un pueblo entero.

Herramientas que permitan al administrador, optimizar los recursos y lograr resultados eficientes. El administrador que utilice estas técnicas estará en condiciones de tomar decisiones más adecuadas según el medio y la organización donde actúe.(UNESCO, 2007)

2.9 Concepto de mercadeo

El marketing es la ciencia que estudia al mercado competitivo, con el fin de generar estrategias innovadoras que causen una fuerte elevación en las ventas y mayor competitividad de los productos.

El marketing es la ciencia y el arte de encontrar, desarrollar y conservar a los clientes provechosos. (Kotler, El Marketing según Kotler, 2005)

Philip Kotler nos brinda el mercadeo hacia una nueva era, ya que según su definición el mercadeo es la clave para encontrar clientes específicos que adquieran un producto o servicio, define que se debe desarrollar una fidelización de marca para conservar a los clientes y así poder generar mayor rentabilidad y liquidez en la empresa u organización.

2.10 Tipos de marketing



2.10.1. Marketing estratégico

Se basa en el desarrollo rentable para comprender, crear, comunicar y ofrecer valor de marca, identificando las oportunidades del mercado y desarrollando ofertas de valor programadas para el desarrollo de propuestas de valor de marca.

2.10.2. Marketing táctico

Se basa en el desarrollo y utilización de la inteligencia comercial, para la adquisición, retención y desarrollo sostenible de clientes leales, planificando y distribuyendo más valor al consumidor.

2.10.3. Marketing administrativo

Estudia la planificación y organización de un marketing eficaz, evaluando y controlando el rendimiento comercial.

2.10.4. Marketing operativo

Es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación de corto a mediano plazo y se enfoca en mercados o segmentos de referencia existentes.

2.10.5. Marketing de relaciones

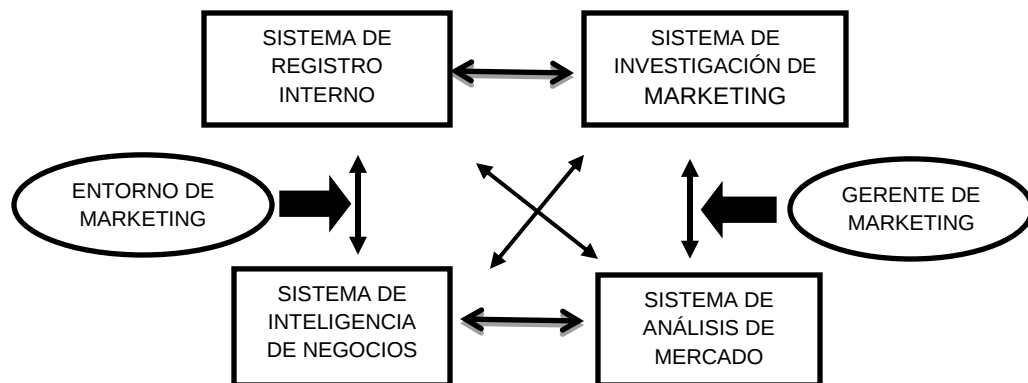
Consiste en establecer, mantener y mejorar las relaciones de largo plazo con cada cliente y con otras partes interesadas, para beneficio mutuo.

2.10.6. Marketing directo

Se refiere al marketing donde las organizaciones se comunican directamente con los consumidores con el objetivo de generar una respuesta directa del cliente.(Kotler, Marketing de America Latina Edicion: 11, 2006)

2.11 Estructura de un sistema de información de mercado

La función de un sistema de información de mercado, es estudiar de manera cuidadosa las necesidades de información. Para ello se debe diseñar la estructura de un sistema de información para satisfacer estas necesidades.(Sicurello, 2009)



2.12 La promoción de ventas

Se define generalmente como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final y estimulan así las ventas inmediatas. (Gregord, 2005)

Quiere decir que la promoción de ventas se enfoca generalmente en proporcionar un valor adicional a un producto o servicio para obtener una mayor elevación de las ventas. Para promocionar las ventas es necesario hacer una utilización del mix de marketing, las promociones de ventas pueden llegar a convertir el conocimiento en acción.

Así mismo la promoción de ventas es un instrumento potente que debe combinar la actividad general de comunicación y el desarrollo de actividades de venta para lograr un mayor impacto a las campañas publicitarias.

En la actualidad un plan promocional no solo incluye campañas publicitarias si no también, diversas actividades para lograr una mayor activación de marca.

2.13 Plan de mercadeo y su contenido

2.13.1. Definición de plan de mercadeo

Un Plan de mercadeo es una guía empresarial que define las normas a seguir para lograr una mejor elevación en ventas, es esencial para el éxito de todas las empresas y debe ser una capacidad básica de todos los empresarios.

Cuando una empresa reúne la capacidad y las técnicas de planificación, orientadas hacia una cultura de marketing es más factible lograr una mejor aceptación del cliente.

2.13.2. Pasos de un plan de mercadeo

- ✓ Antecedentes
- ✓ Misión/visión
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias de mercado
- ✓ Marketing mix
- ✓ Programación de actividades.

2.13.2.1. Antecedentes

Teoría básica relacionada al tema de investigación, en esta se debe plantear de forma científica la situación que viven los sujetos de estudio y luego generalizar otros modos de vida. Todo plan debe ser elaborado para que se demuestre una

lógica clara, para ello debemos planificar la información que se escribirá en los antecedentes.

2.13.2.2. Misión/Visión

Misión: en la misión se declara de manera breve, clara y especifica la realidad donde se encuentra la empresa u organización ante la sociedad.

Visión: es explícitamente el objetivo a futuro que la empresa u organización desea alcanzar.

2.13.2.3. Objetivos

En los objetivos se transmite una meta exacta que el investigador desea alcanzar, en estos se debe especificar el cuándo, cómo y porqué de la investigación. Las partes esenciales de un objetivo son: acción, producto y resultado, por tanto existen objetivos generales y específicos. En fin los objetivos de marketing parten del objetivo de investigación con el fin de cumplir el propósito de investigación.

Los objetivos generales: son realizados en base al tema de investigación y contribuyen a la solución del problema.

Los objetivos específicos: son aquellos que corresponden a los problemas sub-encontrados y a su vez llevan una gran contribución para el logro del objetivo general dentro de la investigación.(Laura Ficher, 2004)

2.13.2.4. Estrategias de mercado

Existen tres estrategias principales de marketing las cuales se basan básicamente en la competitividad, la productividad y el poder del mercado.

Estrategia de liderazgo en costos

Se basa en la productividad la mayoría de empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por una estrategia como esta, siempre y cuando se tenga una vigilancia de los gastos operativos, las inversiones en productividad, los gastos de venta y los gastos de publicidad.

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia se basa en darle cualidades distintivas a los productos, que sean percibidas por el comprador y que no tengan comparación con el producto o servicio de la competencia. Para poder lograr conseguir diferenciación debemos mejorar las siguientes áreas:

- ✓ Imagen de marca
- ✓ Avance tecnológico reconocido
- ✓ Apariencia exterior
- ✓ Servicio de post-venta.

Estrategia de concentración, enfoque o especialización

Se concentra en las necesidades de un segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Esta estrategia, implica diferenciación o ventaja de

costos en los productos o incluso ambos a la vez pero únicamente dirigida hacia un solo segmento específico.(Hatton, 2008)

2.13.2.5. Marketing mix

El marketing mix se define como la mezcla promocional que atribuye Cuatro elementos fundamentales conocidos como (las cuatro p)a continuación daremos una definición de estos.

Producto o servicio

Se le llama así a un bien o servicio que contenga características, diseño, marca y empaque de la oferta, junto con los beneficios de compra tales como garantías y políticas de devolución. Es decir que un producto se define por medio de la variedad, el estilo y la presentación del producto.

El precio

El precio es una variante simple, sin embargo una de las características más atractivas para el cliente ya que es donde se establecen descuentos y formas de pago. Sin embargo se debe tener cuidado con la fijación de los precios ya que si el producto o servicio tiene un precio muy alto no es vendible y si es muy bajo no cubrimos los costes de producción.

Plaza o distribución

Se refiere a la distribución del producto o servicio a través de establecimientos específicos, para ello debemos tener en cuenta cual es nuestro segmento de

mercado y así distribuir nuestro producto en las áreas más inmediatas para nuestros clientes y así tener el producto indicado, en el lugar indicado y el momento indicado.

Esta “p” lleva consigo dos elementos importantes que debemos resaltar:

Canales de distribución: se le llama así a las áreas de distribución de un producto, para ello se debe evaluar en qué zonas específicamente hay más salida de producto; estos se pueden distribuir por departamento, zonas o en el exterior.

La forma más adecuada de distribuir es implementar una ruta de distribución en la cual se busquen las rutas adecuadas para no tener tiempos perdidos en la entrega del producto, es necesario verificar el tipo de transporte que se debe usar en la entrega este, debe elegirse según el tipo de producto y el lugar de entrega.

Segmento de mercado: el segmento de mercado se refiere a quien va dirigido nuestro producto para ello debemos evaluar un rango de edad, valorar si el producto va dirigido al sexo masculino o femenino, y valorar otras características específicas tales como: la edad, religión, nivel académico, tipo de trabajo y estado legal siempre y cuando el producto requiera estas especificaciones en cuanto a su segmento de mercado.

Mix de comunicaciones

Este conlleva cinco pasos fundamentales los cuales son:

Promoción de ventas: la actividad promocional le adquiere al producto un valor específico el cual se logra creando o mejorando la imagen de marca, logrando mejor posicionamiento, teniendo un valor promocional directamente con el cliente y brindando promociones que atraigan a mi cliente ya sea a través del valor agregado o la diferenciación de mi producto.

Publicidad: la publicidad es una de las opciones más ideales al momento de promocionar un producto o servicio para realizarla se debe tomar en cuenta el tipo de producto y qué tipo de publicidad vamos a llevar a cabo ya sean por medios masivos, radiales, vallas, mupis, entre otros que proyecten y logren un realce en la campaña publicitaria.

Venta Directa: se le llama así a la venta que se lleva a cabo frente a frente con el cliente, este tipo de venta nos ayuda a visualizar el movimiento que se tiene en el proceso de venta de un producto y a su vez nos muestra por qué el cliente prefiere nuestro producto.

Merchandising: se le llama así a la forma en que se colocan los productos en los puntos de venta, se dice que el producto debe ser colocado de manera creativa, y que debe de haber una visibilidad de toda la gama de productos.

Relaciones Públicas: las relaciones publicas son consideradas objetivas, suelen ser consideradas como la cenicienta del mix de comunicaciones, muchos la consideran algo gratuito pero en realidad tiene un limitado valor; ya

que a través de tomar en cuenta que para llevar a cabo un evento de relaciones públicas debemos de acaparar de cualquier manera la atención de los medios de comunicación.

2.13.2.6. Programación de actividades

La programación de actividades se basa generalmente en el diagrama de Gantt el cual es una popular herramienta gráfica cuyo objetivo es mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. A pesar de esto, el diagrama de Gantt no indica las relaciones existentes entre actividades.

Pronostico de ventas

El pronóstico de ventas es una herramienta útil para ver las entradas, salidas y ventas de un determinado tiempo, el pronóstico de ventas nos demuestra las pérdidas y ganancias que tenemos a nivel anual o semestral.

Presupuesto

El presupuesto nos muestra la cantidad exacta de dinero que tenemos para llevar a cabo la producción de un producto dentro de una empresa.

Control y seguimiento del Plan

Este se lleva a cabo para evaluar cómo va dando resultado el plan de mercado, este se debe llevar a cabo desde el momento que inicia el plan hasta que finaliza.(Leon G.Shiffman, 2010)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

El grupo de tesis realizara una breve investigación con los artesanos de la placita artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

3.1 Universo en Estudio

Los artesanos de la placita artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

3.2 La muestra

Está conformada por 25 artesanos que conforman la placita artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango. La muestra está conformada por:

Nº Local	Nombre de artesano/a	Nº Local	Nombre de artesano/a
1	Griselda Martínez	14	Karla Mena
2	Ingrid Dianira Avalos	15	Efraín Rivera
3	Berenice Torres	16	Kency Rivera
4	Romario Vásquez	17	Rosa Elva Méndez Oliva
5	Katherine Mena	18	María Angélica Torres
6	Sonia Monroy	19	Juan Valle
7	Carlos Sura	20	Rosibel Núñez
8	María Gladis de Mancilla	21	Edith Aracely Tejada
9	Carlos Alfredo	22	Marina Gutiérrez
10	Juan Antonio Mancilla	23	Juan José Hernández
11	Jorge Urbina Urbina	24	María Santana Rivera
12	María Elena Landaverde	25	Verónica Landaverde
13	Elisa Hernández		

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

La recopilación de datos se realizara a través de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de recopilar datos de la problemática que tienen los artesanos de la Placita artesanal del municipio de La Palma, Departamento de Chalatenango, con la finalidad de proponer soluciones que le permitan tener un desarrollo sostenible para su negocio.

3.4 Recopilación y análisis de datos (Anexo N° 1. Encuesta).

Tabulación de los datos de clasificación

GENERO		%	EDAD		%	OCUPACION		%
Masculino	8	32	De 18 a 25 años	11	44	Propietario(a)	13	52
			De 26 a 35 años	6	24	Encargado(a) del punto de venta	12	48
Femenino	17	68	Más de 35 años	8	32			
Sub-Total Genero	25	100	Sub-Total Edad	25	100	Sub-Total Ocupación	25	100

De un total de veinticinco personas entrevistadas el 68 por ciento son del sexo femenino y el 32 por ciento son del sexo masculino, con respecto a la edad de las y los entrevistados/as el 44 por ciento oscilan entre las edades de 18 a 25 años, el 32 por ciento son de más de 35 años y el 24 por ciento son de 26 a 35 años, respectivamente, asimismo, la ocupación de las personas entrevistadas son; el 52 por ciento son propietarios/as y el 48 por ciento son encargados y encargadas del punto de venta.

3.5 Tabulación de datos y hallazgos

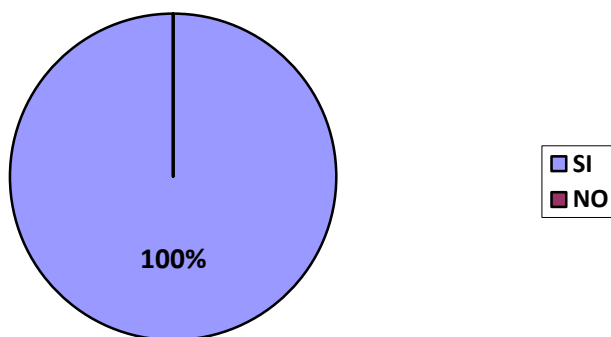
PREGUNTA N° 1

¿Considera usted que la producción y comercialización de artesanías son una de las principales fuentes de ingreso para los micro-empresarios de la placita artesanal?

Objetivo: Conocer si la producción y comercialización de artesanías son la fuente principal de ingresos para el micro-empresario de la Placita Artesanal.

RESPUESTAS	FR	%
Si	25	100
No	0	0
Totales	25	100%

Hallazgo: De las 25 personas encuestadas el 100 por ciento contesto que la producción y comercialización de artesanías son la fuente principal de ingresos para el micro-empresario de la Placita Artesanal.



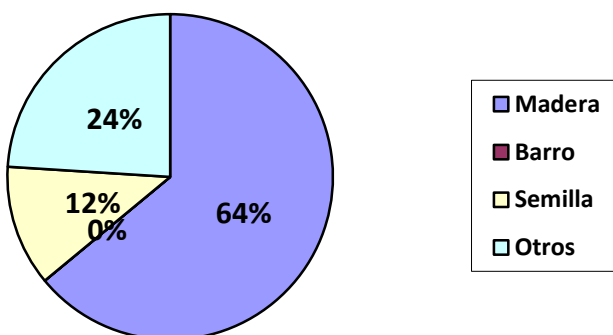
PREGUNTA N° 2

¿De qué tipo de material son las artesanías que más prefieren los compradores finales?

Objetivo: Indagar la/s materia prima que más prefieren los compradores finales de las artesanías de la Placita Artesanal.

REQUISITOS	FR	%
Madera	16	64
Barro	0	0
Semilla	3	12
Otros: (manta)	6	24
TOTALES	25	100%

Hallazgo: El 64 por ciento de las personas entrevistadas dijeron que la madera es la materia prima que más prefieren los compradores finales, el 24 por ciento contestó que el material preferido es la manta y el 12 por ciento contestó que prefieren artesanías confeccionadas a barro.



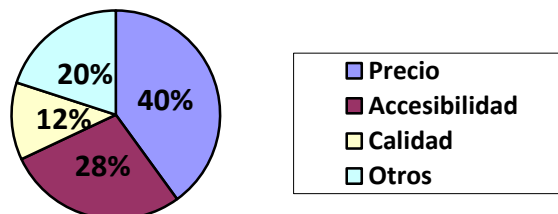
PREGUNTA N° 3

¿Para usted cuales son los factores que afectan la decisión de compra de los productos artesanales?

Objetivo: Identificar los factores que más inciden en la decisión de compra de los productos artesanales por parte de los compradores finales.

RESPUESTAS	FR	%
Precio	10	40
Accesibilidad	7	28
Calidad	3	12
Otros: (2)Dijeron que la falta de producto. (3)Dijeron que la falta de publicidad.	5 (2) (3)	20
TOTALES	25	100%

Hallazgo: El 40 por ciento de las personas entrevistadas dijeron que el factor que más incide en la decisión de compra de los compradores finales es el precio, el 28 por ciento menciona que la accesibilidad, el 20 por ciento contesto que otros y solo el 12 por ciento contesto que la calidad. Los encuestados también mencionaron que entre otros factores que afectan se encuentran la falta de publicidad y la falta de productos.

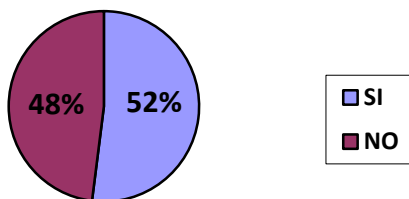


PREGUNTA N° 4

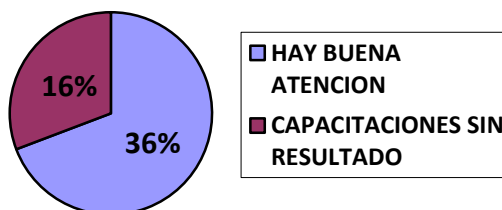
¿Considera usted que la placita artesanal tiene personal capacitado para brindar un buen servicio de calidad a los clientes?

Objetivo: Conocer si la Placita Artesanal tiene personal capacitado para brindar atención de calidad a los clientes.

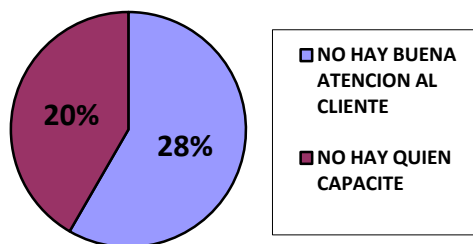
RESPUESTA	FR	%
Si	13	52
No	12	48
TOTALES:	25	100%



RESPUESTA	FR	%
Si	13	52
Porque si (9) Dijeron que se brinda una buena atención al cliente.	9	36
(4) Dijeron que habían dado capacitaciones.	4	16
TOTALES:	13	52%



RESPUESTA	FR	%
No	12	48
Porque No:		
(8) Dijeron que no hay buena atención al cliente.	8	28
(4) Dijeron que no hay quien capacite.	4	20
TOTALES:	12	48%



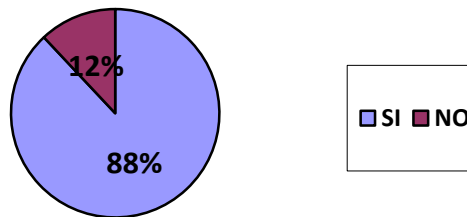
Hallazgo: El 52 por ciento de las personas entrevistadas dijeron que la placita artesanal si tiene personal capacitado para brindar atención de calidad a los clientes y el 48 por ciento contesto que la placita artesanal no tiene personal capacitado para brindar atención de calidad a los clientes.

PREGUNTA N° 5

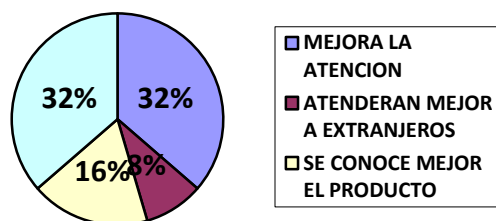
¿Considera usted que la implementación de un plan de capacitación al personal del punto de venta mejoraría las ventas y la atención al cliente?

Objetivo: Conocer la opinión del entrevistado/a con respecto a que la implementación de un plan de capacitación al personal mejoraría positivamente el margen de las ventas y la atención al cliente.

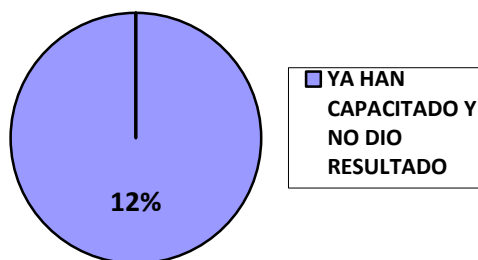
RESPUESTAS	FR	%
Si	22	88
No	3	12
TOTALES:	25	100%



RESPUESTAS	FR	%
Si	22	88
¿Porque?		
(8) Dijeron que mejora la atención.	8	32
(2) Dijeron que atenderían mejor a extranjeros.	2	8
(4) Dijeron que se conoce mejor el producto.	4	16
(8) Dijeron que incrementarían las ventas.	8	32
TOTALES	22	88%



RESPUESTAS	FR	%
No	3	12
¿Porque? (3) Dijeron que ya han capacitado y no hubo mejora	3	12
TOTALES	3	12%



Hallazgo: Del total de las personas entrevistadas, el 88 por ciento contesto que la implementación de un plan de capacitación al personal del punto de venta mejoraría las ventas y la atención al cliente y solo el 12 por ciento dijo que no.

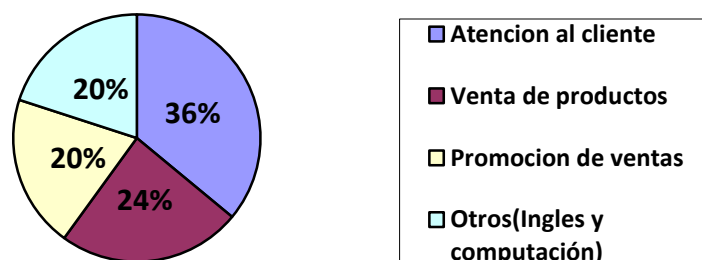
PREGUNTA N° 6

¿En qué áreas considera usted que se requiere de una capacitación en su negocio?

Objetivo: Conocer de parte del entrevistado/a en qué áreas específicas se requiere de una capacitación.

RESPUESTAS	FR	%
Atención al cliente	9	36
Venta de productos	6	24
Promoción de ventas	5	20
Otros: (2)Dijeron idioma inglés. (3)Dijeron que en computación básica.	5 (2) (3)	20
TOTALES	25	100%

Hallazgo: Se identificó que del total de las personas entrevistadas, el 36 por ciento dijo que en el área de atención al cliente es que se requiere de una capacitación, el 24 por ciento contesto que en el área de venta de productos, el 20 por ciento en área de promoción de ventas y en otros un 20% eligió a áreas tales como inglés y computación.



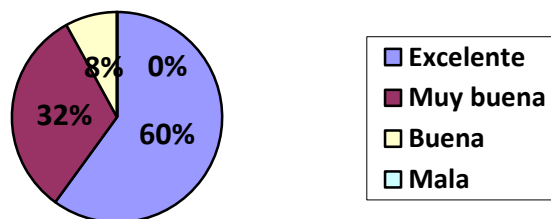
PREGUNTA N° 7

¿Cómo evalúa la calidad de sus productos artesanales?

Objetivo: Indagar y ponderar cualitativamente sobre la percepción de calidad que tiene el/la entrevistado/s sobre de los productos artesanales que oferta la Placita Artesanal.

RESPUESTAS	FR	%
Excelente	15	60
Muy buena	8	32
Buena	2	8
Mala	0	0
TOTALES	25	100%

Hallazgo: El 60 por ciento de las personas entrevistadas contesto que los productos artesanales de la placita artesanal son de excelente calidad, el 32 por ciento menciona que son de muy buena calidad y el 8 por ciento dijo que son de buena calidad.



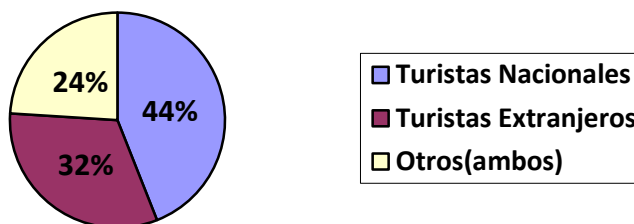
PREGUNTA N° 8

¿Con que tipo de clientes considera usted que vende más sus productos?

Objetivo: Clasificar e identificar el tipo de cliente que más compra los productos artesanales de la Placita Artesanal.

RESPUESTAS	FR	%
Turistas nacionales	11	44
Turistas extranjeros	8	32
Otros: (Nacionales y extranjeros)	6	24
TOTALES:	25	100%

Hallazgo: Del total de las personas entrevistadas el 44 por ciento contesto que los turistas nacionales son los clientes con quien más venden las artesanías de la placita artesanal, el 32 por ciento de los clientes son turistas extranjeros y el 24 por ciento contesto que son ambos tipos de clientes.



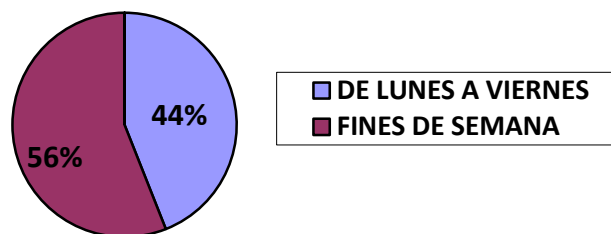
PREGUNTA N° 9

¿Cómo considera la visita de turistas a la placita artesanal del municipio de La Palma?

Objetivo: Conocer por parte del entrevistado/a la frecuencia con que el turista visita la Placita Artesanal del municipio de La Palma.

RESPUESTAS	FR	%
De lunes a viernes	11	44
Fines de semana y días festivos.	14	56
TOTALES:	25	100%

Hallazgo: las personas entrevistados/as contestaron que la frecuencia con que el turista visita la placita artesanal es de un 44 por ciento de lunes a viernes y fines de semana y días festivos con un 56 por ciento lo cual nos permite valorar que los fines de semana y días festivos son los días de mayor demanda de producto.

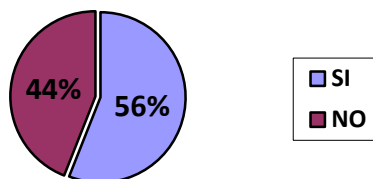


PREGUNTA N° 10

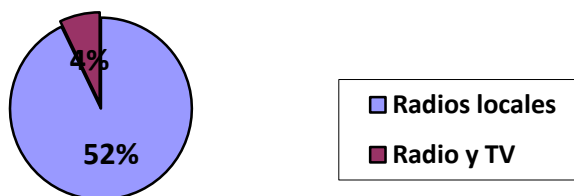
¿Ha escuchado usted en algún medio de comunicación promocionando productos artesanales?

Objetivo: Identificar si el entrevistado/a ha escuchado algún medio de comunicación promocionando los productos artesanales.

RESPUESTAS	FR	%
Si	14	56
No	11	44
TOTALES	25	100%



RESPUESTAS	FR	%
Si	14	56
Cual:	14	
(13) Dijeron radios locales.	(13)	52
(1) Dijo radio y televisión.	(1)	4
TOTALES	25	56%



Hallazgo: El 56 por ciento de los entrevistados/as contesto que si había escuchado algún medio de comunicación promocionando los productos artesanales y el 44 por ciento contesto que no había escuchado algún medio de comunicación promocionando los productos artesanales.

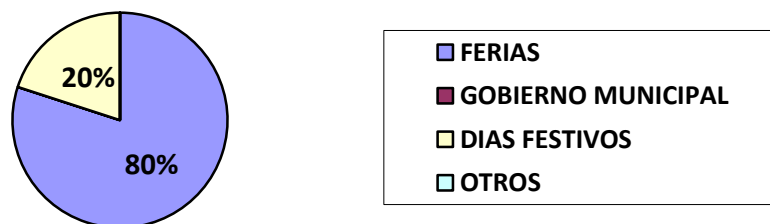
PREGUNTA N° 11

¿Cómo dan a conocer ustedes los productos artesanales de la placita artesanal?

Objetivo: Conocer por parte del entrevistado/a la forma de promocionar o dar a conocer los productos artesanales de la Placita Artesanal.

RESPUESTAS	FR	%
Ferias	20	80
Gobierno municipal	0	0
Días festivos	5	20
otros	0	0
TOTALES:	25	100%

Hallazgo: Los entrevistados/as dijeron que el 80 por ciento son promocionados a través de ferias y solo el 20 por ciento se dan a conocer a través de días festivos.

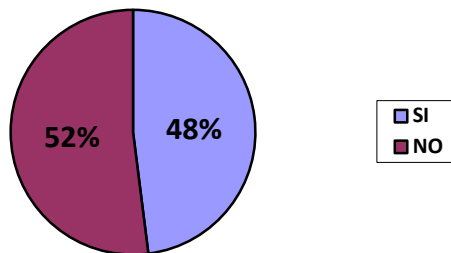


PREGUNTA N° 12

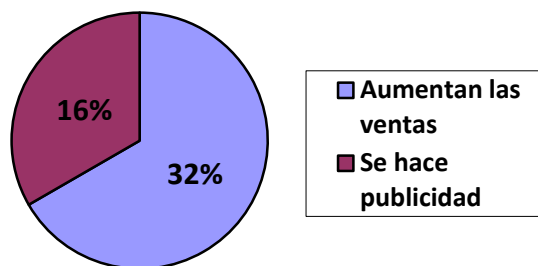
¿Cuenta su negocio con algún tipo de publicidad?

Objetivo: Indagar si el negocio que se visitó y entrevistado posee algún tipo de publicidad.

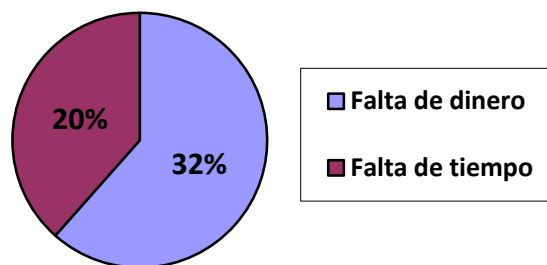
RESPUESTA	FR	%
Si	12	48
No	13	52
TOTALES:	25	100%



RESPUESTA	FR	%
Si	12	48
¿Porque? (8) Dijeron que aumentaba las ventas.	(8)	32
(4) Dijeron que se hacía publicidad.	(4)	16
TOTALES:	12	48%



RESPUESTA	FR	%
No	13	52
¿Porque?		
(8) Dijeron que por falta de dinero.	(8)	32
(5) Dijeron que por falta de tiempo.	(5)	20
TOTALES:	13	52%



Hallazgo: Del total de los negocios entrevistados el 52 por ciento dijo que no posee algún tipo de publicidad y el 48 por ciento contesto que si tiene algún tipo de publicidad, lo cual valoramos como una falla publicitaria para dar a conocer los productos.

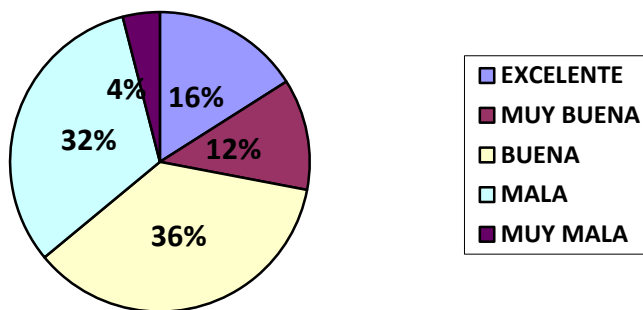
PREGUNTA N° 13

Con respecto a la publicidad en general de la placita artesanal ¿Cómo la calificaría?

Objetivo: Conocer la calificación que otorga el entrevistado/a con respecto a la publicidad en general de la placita artesanal.

RESPUESTAS	FR	%
Excelente	4	16
Muy buena	3	12
Buena	9	36
Mala	8	32
Muy mala	1	4
TOTALES:	25	100%

Hallazgo: El 36 por ciento de las personas entrevistadas dijeron que la publicidad en general la califican como buena, el 32 por ciento dijo que la consideran mala, el 16 por ciento contestó que es excelente, el 12 por ciento la califican como muy buena y el 4 por ciento como muy mala.



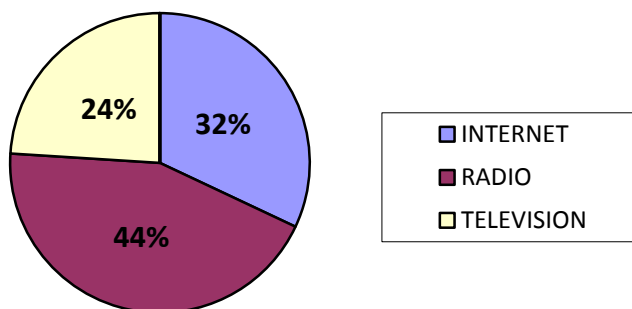
PREGUNTA N° 14

¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más efectivos para promocionar los productos artesanales?

Objetivo: Identificar y clasificar los medios más efectivos para promocionar los productos artesanales.

RESPUESTAS	FR	%
Internet	8	32%
Radio	11	44%
Televisión	6	24%
TOTALES:	25	100%

Hallazgo: El 32% de los entrevistados opino que había escuchado publicidad en internet, el 44% dijo que en radios y el 24% dijo que en televisión lo cual identificamos que el medio más eficaz para hacer publicidad es a través de radios locales para que las artesanías puedan promocionarse.

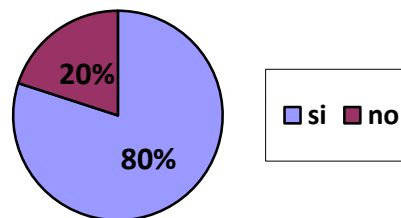


PREGUNTA N° 15

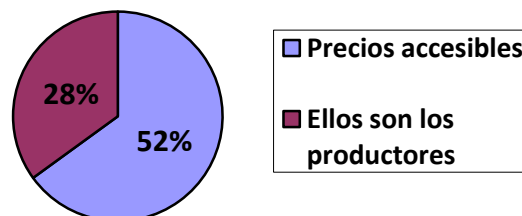
¿Considera que los precios que usted ofrece a los compradores finales de sus artesanías están competitivos con relación a los otros puntos de venta?

Objetivo: Conocer por parte del entrevistado/a si los precios ofrecidos a los compradores finales son competitivos con relación a los otros puntos de venta de la placita artesanal.

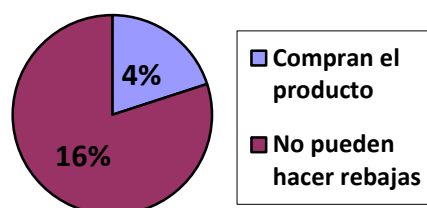
RESPUESTA	FR	%
Si	20	80
No	5	20
TOTALES:	25	100%



RESPUESTA	FR	%
Si	20	80
Porque Si: (13) Dijeron que tenían precios accesibles	(13)	52
(7) Dijeron que ellos son los productores.	(7)	28
TOTALES:	20	80%



RESPUESTA	FR	%
No	5	20
Porque NO:		
(1) Dijo que es porque ellos compran hecho el producto.	(1)	4
(4) Dijeron que no pueden hacer grandes rebajas.	(4)	16
TOTALES:	5	20%



Hallazgo: El 80 por ciento de los entrevistados/as dijeron que los precios que ofrece la placita artesanal a los compradores finales son competitivos con relación a los otros puntos de venta y el 20 por ciento dijo que no. Los que dijeron que si es porque los artesanos de la placita artesanal son productores de las artesanías que comercializan.

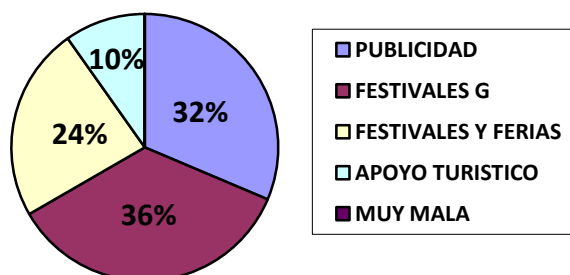
PREGUNTA N° 16

¿De qué forma considera usted que la alcaldía de La Palma puede apoyar a los microempresarios de la placita artesanal?

Objetivo: Identificar la forma en que la alcaldía de La Palma puede apoyar al micro empresario de la Placita Artesanal.

RESPUESTAS	FR	%
Respondieron que con publicidad.	8	32
Respondieron festivales gastronómicos.	9	36
Respondieron que a través de festivales y ferias.	6	24
Respondieron que apoyo turístico	2	10
TOTALES:	25	100%

Hallazgos: en la entrevista el 32% respondió que la alcaldía podría ayudar a través de publicidad, el 36% respondió que a través de festivales gastronómicos, el 24% dijo que a través de festivales y ferias y el 10% dijo que a través de apoyo turístico.



3.6 Conclusiones

A través de esta investigación hemos comprobado que la placita artesanal del municipio de La Palma no cuenta con un plan de mercadeo, ya que, lo que da fundamento a nuestra investigación son los objetivos, por los cuales especificamos a continuación, es decir, cual es la conclusión por cada uno de los objetivos.

Con respecto al primer objetivo el grupo se encontró con la limitante que no se pudo tener acceso a una entrevista con el alcalde del municipio, con el propósito de conocer el punto de vista de la municipalidad sobre la problemática que tienen los artesanos para comercializar sus productos, por lo tanto el grupo concluyo que serán los artesanos de la placita artesanal los que resuelvan la problemática de la baja en las ventas.

Respecto al objetivo de elaborar una estrategia de capacitación al cliente y con base a los resultados se concluye que el 88 por ciento de las personas entrevistadas contestaron que la implementación de un plan de capacitación al personal del punto de venta mejoraría las ventas y la atención al cliente y que solo el 12 por ciento dijeron que ya habían capacitado y no hubo mejora, por lo que concluimos que la recomendación que haremos en base a este trabajo es elaborarles a los artesanos de la placita artesanal un plan de mercadeo basado en: un plan de capacitación y un merchandising.

El 60 por ciento de los que se entrevistaron opinaron que los productos artesanales de la placita artesanal son de excelente calidad, seguidamente que son de muy buena calidad, entre otros.

Se concluye que los clientes con quien más venden las artesanías de la placita artesanal son los turistas nacionales con un 44 por ciento, turistas extranjeros con un 32 por ciento y un 24 por ciento dijo que ambos.

El 56 por ciento de los entrevistados/as había escuchado algún medio de comunicación promocionando los productos artesanales y un 44 por ciento no había escuchado algún medio de comunicación promocionando los productos artesanales.

El 36 por ciento de las personas que se entrevistaron califican la publicidad en general como buena, un 32 por ciento de los entrevistados la consideran como mala y solo el 16 por ciento de las personas entrevistadas opinan que es excelente.

El 44 por ciento de los entrevistados coincidieron que el medio más considerable para hacer publicidad es la radio, un 32 por ciento dijo que el internet y un 24 por ciento opino que la televisión.

Un 80 por ciento de los entrevistados/as coincidieron que los precios que ofrece la placita artesanal a los compradores finales son competitivos con relación a los otros puntos de venta, debido a que los artesanos de la placita artesanal son productores de las artesanías que comercializan.

3.7 Recomendaciones

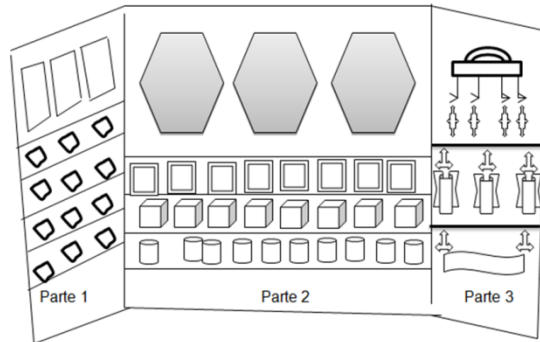
Por las razones antes expuestas el grupo recomienda hacer un plan de mercadeo para las artesanías elaboradas en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, como una herramienta de apoyo a la placita artesanal para promocionar y vender sus productos artesanales.

El grupo recomienda la elaboración de un plan de capacitación al personal, en el área de servicio al cliente, trabajo en equipo, exhibición de productos, el cual como grupo recomendamos lo siguiente:

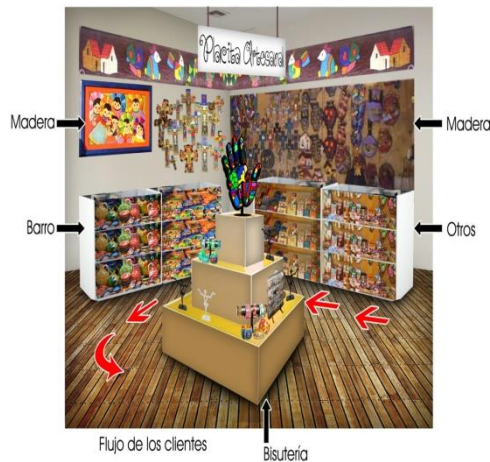
Fotos actuales de los locales de la placita artesanal



Propuesta de merchandising para locales pequeños.



Propuesta de merchandising para locales grandes



También nos enfocaremos en las capacitaciones de clases de inglés para atender al cliente extranjero, computación básica, estas se harán cada dos meses con el propósito de mejorar la atención al cliente y recomendamos que se lleven a cabo a través de INSAFORD y CONAMYPE.

El grupo también recomienda que se realice una mayor promoción de los productos artesanales de la placita artesanal, ya que los artesanos disponen de productos de excelente calidad y con precios competitivos, ya que los productores son los que comercializan las artesanías. Al mismo tiempo se

recomienda implementar una estrategia de publicidad para los productos artesanales de la placita artesanal a través de ferias y días festivos, en ese sentido a continuación presentamos una propuesta banner, flyer, artículos promocionales y logo, con el cual se lograra una mayor promoción de los productos artesanales de la placita artesanal.

Propuesta de banner

(Tamaño 80X1.80)



Propuesta de flyer



Propuesta de logo para la placita artesanal



El logo fue diseñado en base a los colores del estilo Palmeño que representa en gran medida la artesanía de La Palma, la mano representa la unión de todos los micro-empresarios de la placita artesanal.

Muestra de artículos promocionales



Y por último el grupo recomienda que una forma que la Alcaldía de La Palma puede apoyar a los microempresarios de la placita artesanal sea a través de generar las condiciones para fomentar la publicidad y festivales gastronómicos de las artesanías que se ofertan en la placita artesanal, ayudando de esta manera a crear y fomentar el desarrollo de todos los micro-empresarios de la placita artesanal y de todo el municipio de La Palma. En este sentido una limitante con que el grupo se encontró fue que no se pudo tener acceso a una entrevista con el alcalde del municipio.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO

Propuesta de un plan de mercadeo para los artesanos de la placita artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

4.1 Antecedentes

El trabajo de investigación se ha realizado en la placita artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, la placita artesanal está conformada por 25 micro-empresarios, el cual cada uno/a cuenta con un local donde comercializan sus productos, sin embargo se encuentran con muchas dificultades al momento de comercializar su producto.

Entre las principales problemáticas que se han generado encontramos: la falta de apoyo por parte de las entidades del gobierno, es decir, nos referimos a que la alcaldía municipal de La Palma, no brinda el apoyo necesario que los artesanos y artesanas de la placita artesanal necesitan, el único apoyo que expresaron los microempresarios que la alcaldía les brinda es que prestan el parque central para realizar una actividad al año, que consiste en realizar una feria artesanal para comercializar los productos artesanales de la placita artesanal.

Asimismo, otro de los problemas que se generan es la falta de apoyo publicitario para promocionar la placita artesanal, ya que no cuentan con una publicidad que les permita promocionar de una forma adecuada sus productos

ni les abre puertas hacia nuevos mercados donde puedan llevar a cabo la comercialización de sus productos y de esta forma los micro empresarios de la placita artesanal incrementen los márgenes de venta.

Además, no cuentan con una buena estrategia de merchandising al momento de colocar el producto en los establecimientos, ya que no colocan sus productos de forma atractiva para el cliente y a su vez no cuentan con promociones de ventas que incentiven de cierta manera a los turistas nacionales como extranjeros.

El personal de ventas con el que cuenta la placita artesanal no se encuentra capacitado para poder atender al cliente, ya que lo atienden de una forma poco adecuada, lo cual disminuye el proceso de compra de los clientes potenciales.

4.2 Análisis de la situación actual (análisis FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Variedad de productos. • Alta calidad de productos. • Precios accesibles. • Exportación de productos. • Accesibilidad de las instalaciones. • Elaboran y/o producen los productos que comercializan en la placita artesanal.	• Expandir el mercado. • Crear mejor publicidad. • Lograr lealtad de marca. • Posicionamiento de mercado • Crear promociones de ventas. • Gestionar apoyo en la alcaldía de La Palma.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de apoyo de la alcaldía municipal. • Falta de publicidad. • Falta de merchandising adecuado. • No poseen locales propios. • Alto costo de alquiler de locales. • Mala atención al cliente • Falta de promociones de los productos.	• Lugares artesanales con mayor publicidad en el país. • La competencia que ofrece precios más bajos. • Que los compradores actuales visitan otros puntos de ventas por la mala atención que se les brinda a los clientes. • Altos índices de violencia • Que los márgenes de las ventas no sean suficientes para cubrir los costes totales de operación.

4.3 Misión de la placita artesanal

Somos micro empresarios dedicados a la elaboración y comercialización de productos artesanales, brindando a nuestros clientes nacionales y extranjeros productos de alta calidad y de excelentes diseños.

4.4 Visión de la placita artesanal

Ser uno de los mercados artesanales más reconocidos a nivel nacional e internacional a través de la oferta de productos artesanales de alta calidad; logrando así un alto nivel de posicionamiento de mercado.

4.5 Objetivos de mercado

1. Crear estrategias de mercado que permitan atraer a turistas nacionales y extranjeros.
2. Elaborar una campaña publicitaria que nos permita atraer turistas compradores a la placita artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.
3. Lograr un mejor posicionamiento en el mercado nacional de artesanías.
4. Crear estrategias de incentivación de ventas para lograr la lealtad de los clientes.
5. Hacer campañas de relaciones públicas que contribuyan al cuidado del medio ambiente del municipio de la palma, departamento de Chalatenango.

4.6 Objetivos de ventas

6. Elaborar una estrategia de punto de venta que nos permita hacer un mejor uso del Merchandising para lograr mejorar las ventas.
7. Realizar estrategias de promociones de venta que permitan mejorar las ventas de cada local de la placita artesanal.
8. Lograr una atención al cliente de mayor calidad a través de personal más capacitado.
9. Vender mensualmente la cantidad de dos mil cien (US\$2,100.00) dólares, es decir, US\$75.00 dólares diarios por cada local ubicado en la placita artesanal, el cual es equivalente entre los 25 locales a un monto de US\$52,500.00 dólares mensuales.

4.7 Marketing mix

4.7.1 Producto

Este plan de mercado va orientado a los productos artesanales que son elaborados con madera por los artesanos y artesanas de la placita artesanal, ya que esta materia prima fue seleccionada como la más preferida por los compradores finales el producto estrella, por lo tanto el plan de marketing mix estará orientado a todos los productos artesanales que se confeccionan con madera.

4.7.2 Precio

Los precios que sugerimos son precios competitivos y accesibles para los clientes que visiten la placita artesanal de La Palma y estos varían según el diseño del producto, los precios oscilan desde dos (US\$2.00) dólares hasta treinta y cinco (US\$35.00) dólares por unidad.

4.7.3 Plaza

La plaza es la placita artesanal, el cual está ubicada sobre la calle principal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango y la oferta de productos artesanales está dirigida tanto a turistas nacionales como extranjeros, como primer punto hemos evaluado nuestro entorno de mercado y sugerimos hacer un cambio en cuanto a la publicidad y el Merchandising en el punto de venta para mejorar la lealtad de los clientes.

4.7.4 Mix de comunicaciones

- ❖ La publicidad se hará de la siguiente manera:

En un primer momento y considerando el poco crecimiento de la placita artesanal en términos de ventas, se recomienda hacer publicidad de poco presupuesto a través de hojas volantes, mantas, banner, pancartas, entre otros. Este tipo de publicidad de poco presupuesto se realizara con mucho mayor énfasis para los días festivos, festivales gastronómicos y ferias, respectivamente, los cuales serán patrocinados por la alcaldía municipal del lugar, en cuanto al presupuesto de banners pancartas, entre otros, se pretende

tener un presupuesto estimado de \$12,678.75 entre los 25 micro-empresarios lo cual sería una tarifa baja y accesible para ellos.

Luego una vez los artesanos y artesanas agoten las posibilidades para financiar la publicidad de poco presupuesto anteriormente mencionada, sugerimos implementar una estrategia de publicidad complementaria a través de medios de comunicación como la radio local, en la cual consiste en que los micro empresarios de la placita artesanal pueden hacer uso de cuñas radiales de bajo costo en radios locales para que patrocinen los productos de la placita y a cambio darles productos con el propósito que estos(los productos) sean promocionados con los radio escuchas, este tipo de publicidad sería una buena forma económica de hacer publicidad, ejemplo: que los radio escuchas hagan llamadas telefónicas a la radio y a cambio se le regala un producto artesanal.

Asimismo, se recomienda crear una página web gratuita y hacer uso de las redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, etc. para hacer publicidad de los productos que ofrece la placita artesanal donde además de ser un espacio para promocionar las artesanías que se comercializan en la placita artesanal, estos espacios electrónicos mencionados pueda facilitar a los clientes existentes y potenciales para que puedan realizar sus pedidos en línea. Los clientes que visiten el sitio web pueden hacer compras online al mayoreo o menudeo.

Esta página sería realizada con el señor David Díaz uno de los micro-empresarios del lugar y sería el encargado de darle mantenimiento.

❖ Las promociones se efectuaran de la siguiente manera:

Es importante crear promociones de venta que contribuyan al incremento de ganancias en la placita artesanal tales como:

Por compras de veinte dólares en adelante regalar una flor en el día de la madre.

Por compras de cincuenta dólares en adelante, regalar una artesanía adicional al cliente.

Hacer descuentos del 10% cuando un cliente realiza compras por montos por encima de los cien dólares.

❖ Las relaciones públicas

Participar en eventos

Una estrategia de relaciones públicas consiste en que los artesanos de la placita artesanal participen en eventos o actividades locales tales como eventos culturales, eventos deportivos, actividades festivas, seminarios, festivales gastronómicos, ferias municipales, etc.

Algunas formas de participar en estos eventos o actividades podrían consistir en donar productos de la placita artesanal para una actividad recaudadora de

fondos, ofrecer los productos como premios para un campeonato o concurso local, patrocinar a un equipo deportivo local, etc.

Pero además de participar en eventos promovidos por otros actores, para hacer relaciones públicas los artesanos pueden optar por organizar eventos, por ejemplo, podrían organizar un concurso relacionado con el giro de nuestro negocio en donde los premios serían algunos de nuestros productos artesanales.

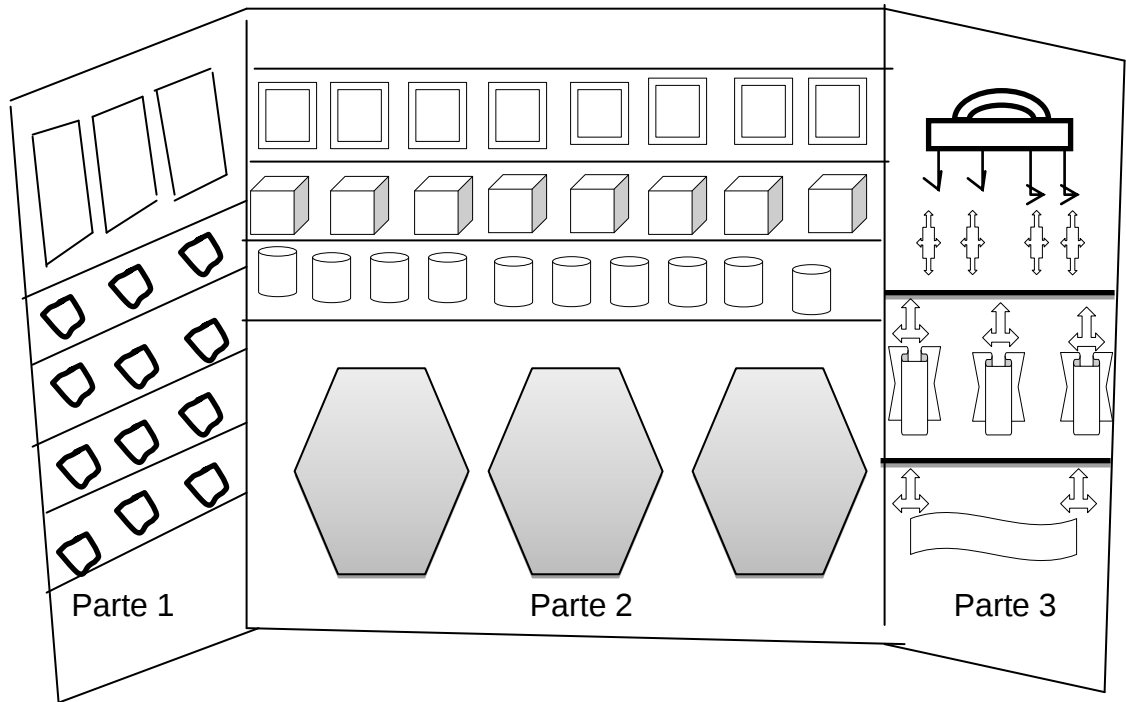
Enviar una nota de prensa

Otra forma de hacer relaciones públicas consiste en enviar una nota o comunicado de prensa a medios de comunicación tales como diarios locales, estaciones de radio locales, sitios web de noticias, blogs importantes, etc., y convencerlos de que la publiquen o divulguen. Una nota de prensa podría ser una noticia relacionada con un evento importante (por ejemplo, la celebración del día de la independencia el 15 de septiembre).

Si la nota es interesante y logramos que el medio la publique o difunda, lograremos que escriban o hablen de nosotros sin necesidad de pagar por ello, pudiendo tener la suerte de que nos hagan una buena reseña, nos soliciten más información y hasta que la nota llegue a ser tomada y reproducida por otros medios.

El Merchandising se efectuara de la forma siguiente:

Propuesta para locales pequeños



En la parte 1

Se expondrán en la parte de arriba las pinturas típicas y abajo en los estantes artesanías comunes.

En la parte 2

Se expondrán en la parte alta estantes donde tendremos primeramente lo que son portarretratos artesanales con decorados impresionantes. En el segundo estante tendremos los cofres de madera con relieve de arena y en el tercer

estante lo que son las tazas con diseños típicos y en el último nivel encontramos lo que son artesanías de madera las cuales se dejaran en ese nivel para tratar de impulsar la compra de otros productos.

En la parte 3

Pondremos lo que son las figuras colgantes donde colocaremos pulseras, llaveros y cadenas. En la parte de abajo pondremos de forma ordenada los telares y hamacas, entre otras.

También se efectuara a través de banners pancartas haciendo un logo que represente a la placita artesanal, entre otros con diseños y colores característicos de La Palma para lo cual no habría ningún problema usar el estilo palmeño, ya que ellos son miembros de la Cooperativa Semilla de Dios, de Fernando Llort.

❖ La venta directa se efectuara de la siguiente manera:

La venta directa se efectúa cuando el cliente llega a comprar el producto a la placita artesanal, para poder llevar una buena relación se recomienda llevar a cabo una capacitación en atención al cliente, ya que en la investigación realizada casi la mitad de las personas entrevistadas dijeron dar una buena atención a los clientes, sin embargo un poco más de la mitad de los encuestados y encuestadas dijeron que el personal necesita mayor capacitación para dar una atención de mayor calidad a los clientes.

4.8. Modelo de pronóstico de ventas para las artesanías elaboradas en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango.

Ventas por Local en Dólares.	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1 Local (sin % de incremento)							
25 Locales (sin % de incremento)							

4.9 Modelo de programación de actividades y presupuesto publicitario promocional de junio a diciembre del 2014.

Actividad	Objetivo	Responsable	costo \$	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad en radios, para promocionar eventos. Creación de páginas web.	Atraer al cliente dándole a conocer nuestras actividades y productos.	Fundador de la placita artesanal								
Ferias artesanales	Exponer la variedad de productos artesanales.	Directiva de la placita artesanal								
Festivales gastronómicos	Exponer la variedad de productos y brindar al cliente platillos	Directiva de la placita artesanal								
Volantes, banners, pancartas, regalias, cuñas radiales.	Hacer inversiones mínimas para dar a conocer el producto.	Micro-empresarios de la placita artesanal								

Se sugiere que hagan un fondo común de una cuota mensual para poder llevar a cabo las actividades sugerimos que sea de un 5% de sus ventas.

4.10 Control y seguimiento del Plan

Se llevaran controles mensuales de cada uno de los locales para verificar que se estén cumpliendo los objetivos del plan en este control se verificaran las ventas, la publicidad y las promociones de ventas.

Ejemplo: MES DE JULIO DE 2014

Ventas mensuales por punto de venta.

Ventas proyectadas	Venta Real	%

REFERENCIAS

- Cisneros, Angela; Ramirez, Lorena. (1997). *Diseño de un Plan de Publicidad para productos artesanales elaborados en madera en el municipio de LaPalma*. (Tesis de licenciatura no publicada). Universidad Jose Matias Delgado. San Salvador, SV.
- Chacon, V. M. (2012). *Artesania Tradicional Salvadoreña: Tomo1*. El Salvador.
- Arias, Cuevas; Constanza, Adriana & Carlos Alberto. (2013). *El Lenguaje en los Medios de Comunicacion para Artesanos de Latinoamerica*. (Tesis de maestria no publicada) Universidad Nacional de El Salvador. San Salvador, SV.
- Estrada, M. (2006). *Artesania*. Recuperado de <http://explore-beautifull-el-salvador.com/artesania-de-el-salvador>.
- Evenor, J. (2011). *Organizacion de artesanos para el desarrollo y fomento cultural*. El Salvador.
- Gregord, M. (2005). *Publicidad y Promocion: Tomo 1*. Mexico D.F.: Mcgraw Hill.
- Hatton, A. (2008). *La guia definitiva del plan de marketing*. Colombia: Financial times-Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *El Marketing segun Kotler*. Colombia: Paidos.

Kotler, P. (2006). *Marketing de America Latina*. (11° ed). Mexico D.F.:Pearson.

Laura Ficher, J. E. (2004). *Mercadotecnia*. (3° ed). Mexico D.F.:Mcgraw Hill.

Leesa, C. (2014). *Agencia de noticias xinhua de china*. Recuperado de <http://202.84.1773/spanish/artesania.htm>.

Leon, G. & Shiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F.: Pearson.

Ramirez, Lilian; Menendez, Juan & Aguilar, Sonia. (2004). *Plan de Mercadeo para las artesanias de madera elaboradas en el municipio de La Palma, Chalatenango*. (Tesis de maestria no publicada). Universidad Modular Abierta. Chalatenango, SV.

Ramirez, M. (2009). *Ehowen*. Recuperado de, http://www.ehowenespanol.com/artesantias-regalos-nativos-america-lista_148809.

Rodriguez, E. T. (2004). *Artesania general*. Recuperado de www.wikipedia.com/wiki/artesania.

Segovia, E. (2011). *Mercadeo concepto*. Recuperado de <http://buenastareas.com/ensayo/municipios-de-el-salvador-donde-se/4519297.html>.

Sicurello, L. G. (2009). *Dirección de marketing: Tomo 1*. Mexico D.F: McGraw Hill.

UNESCO. (2007). *UNESCO El Salvador*. Recuperado de <http://unesco.org/culture/ich/?ig=es&pg-00057>.



ANEXOS

Anexo No 1. Encuesta



ENCUESTA A MICRO-EMPRESARIOS DE LA PLACITA ARTESANAL

Buenas días/tardes, somos egresados de Técnico en mercadeo y ventas de la Universidad Tecnológica de El Salvador y estamos elaborando un plan de mercado para el micro-empresario de la placita artesanal del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango. Por favor le pedimos un poco de su tiempo y que nos brinde la siguiente información. De antemano, muchas gracias.

Objetivo: Analizar la percepción de los micro-empresarios de la Placita Artesanal sobre los factores que inciden en la decisión de compra de los turistas internacionales y consumidores locales.

I. PERFIL DEL ENCUESTADO/A

Nombre: _____

Género

Masculino ☐
Femenino ☐

Edad

De 18 a 25 años ☐
De 26 a 35 años ☐
Más de 35 años ☐

Ocupación

Propietario(a) ☐
Encargado(a) ☐
del punto de venta

II. ENCUESTA

1. ¿Considera usted que la producción y comercialización de artesanías son una de las principales fuentes de ingreso para los micro-empresarios de la placita artesanal?

Sí ☐ No ☐

2. ¿De qué tipo de material son las artesanías que más prefieren los compradores finales?

Madera ☐ Barro ☐ Semilla ☐ Otros _____

3. ¿Para usted cuales son los factores que afectan la decisión de compra de los productos artesanales?

Precio ☐ Accesibilidad ☐ Calidad ☐ Otros _____

4. ¿Considera usted que la placita artesanal tiene personal capacitado para brindar un buen servicio de calidad a los clientes?

Si ☐ No ☐ Porque? _____

5. ¿Considera usted que la implementación de un plan de capacitación al personal del punto de venta mejoraría las ventas y la atención al cliente?

Si ☐ No ☐ Porque? _____

6. ¿En qué áreas considera usted que se requiere de una capacitación en su negocio?

- a) Atención al cliente ☐ b) Venta de productos ☐
c) Promoción de ventas ☐ d) Otros _____

7. ¿Cómo evalúa la calidad de sus productos artesanales?

Excelente ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Mala ☐

8. ¿Con qué tipo de clientes considera usted que vende más sus productos?

Turistas nacionales ☐ Turistas extranjeros ☐ Otros _____

9. ¿Cómo considera la visita de turistas a la placita artesanal del municipio de La Palma?

De lunes a viernes ☐ Fines de semana y días festivos ☐

10. ¿Ha escuchado usted en algún medio de comunicación promocionando productos artesanales?

Si ☐ No ☐ Cual? _____

11. ¿Cómo dan a conocer ustedes los productos artesanales de la Placita Artesanal?

- a) Ferias ☐ b) Gobierno municipal ☐ c) Días festivos ☐
d) Otros _____

12. ¿Cuenta su negocio con algún tipo de publicidad?

Si ☐ No ☐ Porque? _____

13. Con respecto a la publicidad en general de la placita artesanal, cómo la calificaría?

Excelente ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Mala ☐ Muy Mala ☐

14. ¿Qué medios de comunicación considera usted que son los más efectivos para promocionar los productos artesanales?

_____, _____, _____

15. ¿Considera que los precios, que usted ofrece a los compradores finales de sus artesanías, están competitivos con relación a los otros puntos de ventas de la placita artesanal?

Sí ☐ No ☐ Porque? _____

16. ¿De qué forma considera usted que la alcaldía de La Palma puede apoyar a los micro empresarios de la Placita Artesanal. _____