

Universidad Tecnológica de El Salvador

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Técnico en Relaciones Públicas



TEMA: Posicionamiento de marca a través de la implementación de estrategias de relaciones públicas en la producción y distribución de artesanías salvadoreñas.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Ángel Mejía, Karen Abigail

Escobar de Paz, Joel Alexander

Sánchez Efigenio, Diego Humberto

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Técnico en Relaciones Públicas.

Abril, 2018

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA

JURADO EXAMINADOR

LIC. JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ GÓMEZ

PRESIDENTE

LICDA. MÓNICA PAULETTE CORTEZ FERNÁNDEZ

PRIMER VOCAL

LICDA. EDWIN ALBERTO GUZMÁN CAMPOS

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez, Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos, Licda. Mónica Paulette Cortez Fernández, a las 6:30a.m. del día Lunes, 27 de noviembre de dos mil diecisiete.

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

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. <u>Karen Abigail Ángel Mejía</u> | <u>Carnet 09-2866-2015</u> |
| 2. <u>Joel Alexander Escobar De Paz</u> | <u>Carnet 09-4192-2014</u> |
| 3. <u>Diego Humberto Sánchez Efigenio</u> | <u>Carnet 09-3743-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Posicionamiento de marca a través de la implementación de estrategias de relaciones públicas en la producción y distribución de artesanías Salvadoreñas"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

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, 27 de Noviembre de dos mil diecisiete.

F. 
PRIMER VOCAL

Licda. Mónica Paulette Cortez Fernández

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic. Edwin Alberto Guzmán Campos

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Jorge Alberto Hernández Gómez

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios en primer lugar, porque Él me ha regalado la vida, un cuerpo sano y una mente de bien para lograr mis objetivos.

A todos mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, por enseñarme aportes invaluable que me servirán día a día, y eso realmente se valora mucho, porque me hace crecer como persona para enfrentar cualquier obstáculo que la vida pueda darme.

También agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante, por sus palabras de ánimo y el tenerme en sus oraciones para que llegara a esta etapa tan importante de mi vida, y por muchas otras que si Dios me lo permite experimentare, para seguir creciendo en conocimientos y en espíritu.

Y como no mencionar a mis hermanos, María y Raúl que con sus muestras de amor, son una gran bendición para mi vida, por ser mi motivación para seguir adelante, y que vean ustedes en mi un ejemplo a seguir, porque ser una hermana mayor no es fácil, pero es muy entretenido y una tarea muy satisfactoria, simplemente los amo.

A mis amigos/as por su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Y ser lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Karen Ángel

Agradecimientos

A Dios por estar a mi lado en este proceso de formación profesional, por abrirme los caminos para poder lograr obtener este título, brindarme salud, sabiduría y sobre todo por darme la fuerza para poder culminarlo

A mis padres (Daniel y Dinora) por siempre estar a mi lado brindándome apoyo incondicional, por alentarme y siempre ser mi motor, les agradezco infinitamente por estar ahí cuando necesitaba ayuda, por su lucha y esfuerzo diario para sacarme adelante y apoyarme a culminar una de mis metas; por eso papá, mamá este logro es de ustedes

A mi hermana mayor (Beatriz) por siempre brindarme muestras de apoyo y palabras de aliento para que no desanimara en este camino de altibajos, por ayudarme cuando no sabía qué hacer y siempre tener la respuesta ante algún problema

A mis amigos por sus muestras de apoyo y de cariño en este proceso, por los favores que me brindaron en todo este tiempo y por no dejarme solo en momentos de dificultad. A mis compañeros (Karen y Alexander) por su ayuda, paciencia, perseverancia y gigantesco esfuerzo para culminar de mejor manera este proceso de formación

A todo ellos agradezco el estar ahí, porque significan una parte importante no solo en este proceso académico sino también en mi vida, a ustedes mis agradecimientos infinitos, esto también es de ustedes.

Diego Sánchez

Agradecimientos

Primeramente agradezco a la Universidad Tecnológica de El Salvador por haberme aceptado parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron su conocimiento y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi asesor de tesis, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido la paciencia del mundo en guiarme durante el proceso y desarrollo de tesis.

Quiero agradecer a Dios, porque Él me ha regalado la vida, un cuerpo sano y una mente de bien para lograr mis objetivos.

A mis amigos y compañeros por sus muestras de apoyo y de cariño en este proceso, por los favores que me brindaron en todo este tiempo y por no dejarme solo en momentos de dificultad

También agradezco a mi mamá, papá, hermanos y abuela porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante, por sus palabras de ánimo.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias a ellos han aportado un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante con mi carrera profesional.

Joel Alexander Escobar de Paz

Índice

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 <i>Formulación del problema</i>	1
1.2 <i>Justificación</i>	3
1.3 <i>Enunciado del problema</i>	7
1.4 <i>Delimitación temporal</i>	7
1.4.1 <i>Alcances</i>	8
1.4.2 <i>Limitaciones.....</i>	8
1.5 <i>Objetivos.....</i>	9
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	9
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	9
Capítulo II Marco Teórico.....	10
2.1 <i>La Edad de piedra.....</i>	10
2.1.1 <i>En El Salvador, periodos pre-clásico, clásico y post-clásico.....</i>	10
2.1.2 <i>La cultura precolombina.....</i>	11
2.2 <i>La artesanía en El Salvador</i>	14
2.2.1 <i>Definiciones de artesanías</i>	18
2.3 <i>La artesanía e industria</i>	20

2.4 Artesanías y religión	22
2.5 Artesanías y exportación.....	23
2.6 Artesanías y reciclaje	23
2.7 Artesanías y turismo	25
2.8 La artesanía moderna o neoartesanía.....	26
2.9 La Artesanía y la nueva ley de fomento.....	27
2.10 La artesanía, comercialización y publicidad	27
2.11 Marco Conceptual.....	30
Capítulo III Metodología	34
3.1 Método	34
3.1.1 Instrumentos	34
3.1.2 Participantes.....	35
3.2 Sujeto de Estudio	36
3.3 Presentación de Resultados.....	38
Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones	69
4.1 Conclusiones	69
4.2 Recomendaciones.....	72
Referencias	76
Anexos.....	78

Introducción

La presente investigación sobre la orfebrería de El Salvador ha centrado el interés en el estudio de los diferentes obstáculos que enfrentan productor y distribuidor de artesanías, para posicionar su marca en el mercado y lograr ser la primera opción en ventas de artesanías en El Salvador.

Dicho estudio contribuirá a elaborar estrategias de relaciones públicas que beneficien la producción y distribución de una marca determinada de artesanía en el país.

El avance histórico de El Salvador muestra que en la época prehispánica existió un desarrollo laboral, evidenciado en las artes y artesanías encontradas con las cuales satisfacían sus gustos y necesidades, un ejemplo de ellos serían los utensilios domésticos. En centro arqueológicos como Tazumal, San Andrés, Joya de Cerén y Quelepa.

En Instituciones y empresas es de suma importancia las relaciones públicas, las cuales logran la influencia social y un buen sistema organizacional de cada una de ellas, con la finalidad de conservar la imagen frente al mercado en el cual interactúa.

En el presente documento se implementarán estrategias de relaciones públicas con las cuales se pretende posicionar a Artesanías de El Salvador y Arte Maya Pipil en el mercado nacional acorde en el rubro que se desenvuelve.

El contenido de este trabajo comprende cinco capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente manera: el capítulo uno hace referencia al planteamiento del problema a investigar, antecedentes, objetivos, justificaciones, así como también las limitaciones. Por otra parte, el capítulo dos contiene el marco teórico, presentando los hallazgos más importantes sobre nuestra investigación.

El capítulo tres, la metodología, apartado en el que se detalla el método, técnica, instrumentos, procedimientos y recolección de datos. El capítulo cuatro presenta análisis de resultados de la investigación realizada, finalizando con el capítulo cinco, el cual presenta las conclusiones y recomendaciones resumiendo de manera puntual los principales hallazgos de la investigación y por último las referencias.

Capítulo I Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del problema

En la actualidad las artesanías en El Salvador son uno de los productos que se vende de manera pasmosa, es de recordar que estas representan el patrimonio cultural de un país, es por eso que el sector artesanal de El Salvador se ve afectado en gran medida por la falta de posicionamiento en la industria artesanal.

Existen instituciones que apoyan al sector artesanal, tales como: Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE, Cámara Salvadoreña de Artesanos CASART, Aid to Artisans ATA, organización internacional que apoya agrupaciones de artesanos en todo el mundo y el Centro de Desarrollo Artesanal CEDART.

El sector artesanal ha quedado en el olvido o devaluado por los consumidores, ya que no lo encuentran como primera opción de consumo, incluso siendo producto salvadoreño. Es de reconocer que las personas que se dedican a la elaboración de artesanías son merecedoras de elogios y reconocimientos por la fabricación de tan extraordinarias piezas únicas en el país, utilizando materias primas como: barro, cerámica, madera, mimbre, palma, bambú, tuza, piedra, entre otros.

Los comerciantes de artesanías se ven fuertemente afectados ya que, la industria artesanal salvadoreña se encuentra en segundo plano, por la falta de apoyo gubernamental o estrategias de relaciones públicas creadas para estos sectores.

La producción de artesanías no debe limitarse a capiruchos, trompos, ceniceros de barro o artesanía de palma, ya que existen otras técnicas utilizadas para crear artesanías que no son tan conocidas como la hojalatería, zapaterías, bisutería, entre otras modalidades, debido a la industrialización que ha permitido la fabricación de estos productos en masa. Por otra parte, las artesanías nacionales hoy en día implementan nuevas técnicas y diseños, debido a que la competencia es un factor muy fuerte; es por eso que los artesanos deben enfrentarse y prepararse de la mejor manera para lograr posicionar sus productos en el mercado.

Los problemas que se detectan en este rubro afectan al artesano directamente, ya que no logran posicionar su marca a nivel nacional. limitando el crecimiento y expansión de la misma en el país.

En opinión del Licenciado. Oscar Mendoza, encargado de Artesanías de El Salvador y Arte Maya Pipil, existe rivalidad entre productoras y productores, lo que conlleva a la imitación de productos, dando como resultado competencia desleal es decir mismos productos son ofrecidos a menor precio.

La competencia del sector informal en este rubro perjudica a las empresas debidamente registradas que buscan a diario su auto sostenibilidad en la producción y comercialización de artesanías. Por lo que surge la necesidad de una atención permanente al artesano productor, que puede considerarse como una alternativa para solucionar la competencia desleal.

Desde el punto de vista de expertos en la materia, la diferencia de precios en el mercado de artesanías registradas y no registradas se puede distinguir debido al posicionamiento de marca, ya que se les da más valor a los productos de marcas registradas porque se le considera de mejor calidad, en comparación con los que no están registrados ni posicionados en el mercado.

Por lo anterior, la presente investigación busca crear estrategias de relaciones públicas para el posicionamiento de la marca Artesanía de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil, logrando la construcción de su imagen.

1.2 Justificación

Desde la antigüedad, el uso de materias primas como: barro, fibras textiles, madera y cuero entre otros, han constituido una fuente de materia prima para la producción de bienes de uso popular, trabajados laboriosamente de forma manual, en el territorio nacional a nivel rural y urbano.

A diferencia con otros sectores productivos pertenecientes al mismo rubro, estos carecen de tecnologías, el artesano produce sus objetos valiéndose de los conocimientos que su grupo ha ido adquiriendo, perfeccionando y heredando de generación en generación.

En El Salvador, específicamente en el municipio de Ilobasco, se asocia con la artesanía miniatura en base de cerámica, si se piensa en hamacas, el departamento de Chalatenango o Cacaopera, en el caso de sombreros de palma, en el municipio de Cojutepeque, canastos y orfebrería en el departamento de Zacatecoluca, entre otros.

Por tradición el artesano ha trabajado siempre en su taller familiar, el cual refleja a tener una estructura informal, el propietario o jefe es el que generalmente sabe más del oficio, la persona de mayor edad es el de experiencia, seguidamente de los operarios que son empleados contratados o en muchos casos miembros de la propia familia.

En cuanto a la producción y comercialización en El Salvador existe el problema que hay más comercializadores que productores de artesanías, los productos artesanales no se venden en grandes cantidades todos los días, pero sí en pequeñas cantidades, vendiéndose muy bien por su estructura y sus finos acabados. Por otra parte, los salvadoreño y extranjero busca el producto artesanal en talleres o

lugares en los cuales se originan, porque les atrae conocer cómo está hecho, cuál es su procedimiento, y que se realiza para tener el acabado deseado.

De esta manera el posicionamiento de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil es de vital importancia para el desarrollo de estrategias que beneficie la imagen de la empresa y que genere el conocimiento de la marca y crecimiento en el mercado.

Crear alianzas estratégicas de relaciones públicas para el posicionamiento de marca a través de diferentes medios o empresas que contribuirá al reconocimiento de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil, utilizando las relaciones públicas como estrategia, por ejemplo: el tamaño del mercado de artesanía en los Estados Unidos, está estimado entre \$8 y \$12 billones de dólares, experimentando un rápido crecimiento según una investigación realizada por la Universidad Tecnológica de el Salvador (UTEC).

Con base a ello se pretende investigar el estado actual de la comunicación interna, desarrollando un diagnóstico situacional de la misma para descubrir fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas que la empresa, posee.

La finalidad de una propuesta de estrategia de relaciones públicas contribuiría en el mejoramiento de la imagen de la empresa de artesanías, posicionándola en el

mercado, lo cual beneficiará a público internos como externo con la creación e implementación de herramientas de apoyo.

Algunas de las causas que afectan el desarrollo de la industria Artesanal son:

- Falta de posicionamiento mental de la marca en los consumidores.
- Falta de herramientas que impulsen al desarrollo artesanal.
- Dificultad al momento de distribuir producto al extranjero.
- Falta de clientes para la comercialización y falta de credibilidad en el producto

La investigación aportará información para la creación de nuevas estrategias de relaciones públicas que ayudaría al posicionamiento comercial a la imagen, logrando el incremento de la distribución a nivel nacional, regional e internacional.

Por lo anterior debe mantenerse estrategias de relaciones públicas activas e innovadoras, ejecutando nuevas ideas, que van encaminadas a resolver una crisis de manera inmediata.

1.3 Enunciado del problema

Para el logro de la determinación del problema es necesario el siguiente cuestionamiento que busca encontrar respuestas, ofreciendo un aporte efectivo para el caso de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil.

¿En qué medida la falta implementación de estrategias de relaciones públicas en la producción y distribución de artesanías salvadoreñas, afecta el posicionamiento de marca de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil?

Variable independiente: Falta de estrategias efectivas de relaciones públicas en el posicionamiento de marca.

Variable dependiente: Poco conocimiento de marca y el bajo nivel de ventas en su comercialización.

1.4 Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo en los meses de Julio a Diciembre de 2017, siendo el sujeto de estudio las empresas Artesanía de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil.

1.4.1 Alcances

De acuerdo con las estadísticas proporcionadas por el Consejo Nacional Atención a la Mediana y Pequeña Empresa (CONAMYPE); en la actualidad se cuenta con 267 artesanos solo en el departamento de San Salvador, por lo que se tomó una muestra de 50 artesanos para encuestar y una entrevista a la empresa elegida para la investigación Artesanía de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil. Además, se tomó en cuenta una muestra de 50 consumidores de productos artesanales a los cuales se les realizó una encuesta.

1.4.2 Limitaciones

La falta de conocimiento de estas empresas es:

- Inexistencia de estrategias de Relaciones Públicas de mercado en la actualidad.
- Desconocimiento de relaciones públicas y mercadeo.
- Falta de idoneidad del personal en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas.
- Presupuesto deficiente para la inversión en estrategias de mercadeo y relaciones públicas

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- Analizar factores por lo cual los productos artesanales no tienen un posicionamiento en la mente del consumidor.

1.5.2 Objetivos específicos

- Investigar la percepción de los consumidores sobre los productos artesanales, como sujeto de estudio.
- Identificar clientes potenciales de productos artesanales.
- Indagar la competencia directa de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil en el rubro de productos artesanales.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 La Edad de piedra

El hombre con el paso del tiempo ha evolucionado en diferentes etapas o periodos para su desarrollo y evolución

El periodo neolítico se conoce también como edad de piedra pulida o nueva comienza al final del período mesolítico y antes de la edad de bronce, comprende desde el año 6.000 A.C hasta el año 3.000 A.C. El neolítico constituye junto con el período del paleolítico y mesolítico, lo que comúnmente se llamar edad de piedra.

Tiene como característica principal el desarrollo de la agricultura y ganadería, alfarería, arte, danzas rituales, la domesticación de ciertos animales, consolidación del sedentarismo y la implementación de ejércitos.¹

2.1.1 En El Salvador, periodos pre-clásico, clásico y post-clásico

- Periodo pre- clásico 2000 a.C al 250 d.C

¹ <https://www.caracteristicas.co/neolitico/#ixzz4s0tvoLrQ>

En este periodo predominan grupos humanos de descendencia maya, y se inicia con la elaboración de redes y petates, hilos y tejidos entre otros, el calendario y la escritura ayudaron a la consolidación de los mayas

- Periodo Clásico del 250 d.C al 900 d.C

En este periodo ejerce mayor presencia la cultura maya, lencas y nahuas, en este periodo se inician la construcción de grandes monumentos, como el Tazumal, también se elaboraron caminos, palacios, vasijas e incensarios.

- Periodo Post-clásico del 900d.C al 1525 d.C

En este tiempo predominan grupos nahua-pipiles, grupos de ascendencia maya, pocomames, y chortis al tiempo que la presencia de grupos lencas, alúas, y cacaopera.

Los cuales se militarizan utilizando materiales como metales, se utiliza el arco y flecha ingresan los pipiles de México y se introduce el náhuatl en la región de El Salvador.²

2.1.2 La cultura precolombina

² Historia de El Salvador. Cap. 1 Los Primeros Pobladores del Territorio Salvadoreño, Josué Cornejo Publicado el 7 feb. 2012

Según documental de la cultura precolombina El mundo americano pre colonial fue inmensamente complejo, dio lugar a más de 2000 lenguas diferentes, centenares de nichos ecológicos y multitud de culturas a lo largo de 40,000 años, entre el año 100 y el 900 después de Cristo, las grandes civilizaciones de México y los Andes se constituyeron en verdaderos estados, a esta fase se conoce como el nombre de clásico.

- *La influencia de México central*

Tras el desarrollo de la civilización olmeca, nace en el área central de México, diversas culturas y estilos artísticos.

Su evolución estuvo ligada al desarrollo del urbanismo como forma de asentamiento de la característica de la civilización.

El concepto de ciudad debe entenderse en el sentido de ciudad-estado de un gobierno de marcado carácter teocrático, el sacerdocio era el responsable no solo de la consolidación cosmovisión y del panteón religioso, también el desarrollo de la ciencia, observación astronómica, la escritura, la matemática y el calendario.³

³ Culturas precolombinas (Documental)
<https://www.youtube.com/watch?v=eX7BYlxqJLc&feature=youtu.be>

Entre estas grandes civilizaciones la de Teotihuacán contó con una de las concentraciones urbanas mayores de la época, destacó también en el valle de Oaxaca la cultura zapoteca cuyo centro más importante fue Montealbán, al desarrollo de esta cultura, contribuyeron especialmente los ceramistas con sus innumerables urnas, los lapidarios y pintores.

En el periodo final o epiclásico sobresalió la ciudad de Cacasftla, con un conjunto de pintura mural, que combina caracteres mexicanos y mayas.

- *Mayas - periodo clásico 200-900*

La cultura maya que se definió y se concretó en el periodo clásico transcurrió paralela a las civilizaciones de Teotihuacán y Montealbán, se caracterizó principalmente por sus estelas con jeroglíficos, fechas calendáricas de cuenta larga y por la introducción de la cerámica policroma

Fue también distintiva la techumbre de sus templos elaborada con bóveda por aproximación de hiladas.

Todos esos caracteres aparecieron en un territorio que cubría Yucatán, Belice, Guatemala, partes de Honduras y El Salvador. En él centenares de ciudades, estados

y otros pequeños centros habitacionales se agruparon formando federaciones o alianzas.

Entre los centros ceremoniales de las ciudades más importantes se mencionan Palenque, Hirigua, Tikal Guaxatun, y Copan en ellos como en otros muchos destaco el arte escultórico de relieve junto a la pintura mural, y la cerámica.

2.2 La artesanía en El Salvador

El desenvolvimiento histórico de El Salvador muestra en la época prehispánica no contar con grandes monumentos históricos como México y Guatemala, no obstante existió un desarrollo evidenciado en las artes y artesanías encontradas en centro el Tazumal, San Andrés, Quelepa, Joya de Cerén detectando dos tipos de artesanías, especializada destinada a ritos religiosos en torno de sus Dioses Héroes, Quetzalcóatl, Ixta, Xochiquetzal quienes según las creencias, enseñaron, la escritura, el calendario, la agricultura, artes y tejidos.

Con el contacto europeo, el indígena cambió paulatinamente sus hábitos, formas de trabajo, vestuarios y creencias así surgieron nuevas manifestaciones artesanales y otras que se han ido incorporando hasta las artesanías modernas.⁴

⁴ ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8075/2/680-H558d-CAPITULO%20I.pdf

En El Salvador no se tiene datos concretos del origen de la artesanía de barro por ejemplo, se remonta a la época precolombina, durante la colonia las personas que se dedicaban al oficio se les conocía como "los loceros" los que poco a poco pasaron de la simple fabricación de utensilios de carácter domésticos a la remodelación de relieves y estatuillas⁵

- *Evolución de artesanías salvadoreñas*

En 1940 surge un movimiento de revalorización del arte popular, cuando el Ministerio de Educación promovió la formación de un Comité Folklórico Nacional integrado por intelectuales y destacados de la época, quienes realizaron actividades de investigación y divulgación de artesanías, lastimosamente por falta de apoyo económico fueron suspendidos pocos años después.

En 1950 fue creada la Comisión Nacional de Artesanías, la cual estaba formada por representantes del Ministerio de Trabajo y Ministerio de Economía, posteriormente se estableció una sección de artesanías en el Ministerio de Trabajo para promover la educación, asistencia técnica y promoción de productos artesanales, pero por falta de fondos, personal capacitado e interés constante del gobierno, la labor desarrollada fue mínima

⁵ Rivas, R.(2000) Ilobasco, una aproximación histórica y antropológica. San Salvador, El Salvador, Tecnoimpresos

En 1957 la empresa Desing Associates, evaluó las diversas líneas artesanales, desde el punto de vista del diseño, pero no tuvo relevancia.

En 1963 se fundó el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial (INSAFI) quien dio importancia al rubro artesanal y contrató técnicos para dar asistencia en la rama textil, cerámica, alfarería cestería con la colaboración de la Agencia Internacional para el Desarrollo de El Salvador (USAID)

En 1965 El Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial contrato a la firma Dave Champan Goldsmit Yamasake para que desarrollara un programa que abarcó los municipios de San Sebastián, San Bartolomé, y otras poblaciones, se crearon nuevos diseños artesanales, se promovió el mercado directo y el departamento de pequeñas artesanías, constituyendo un programa para el desarrollo y promoción de actividades artesanales en El Salvador, lo que significó un gran paso para el desarrollo artesanal, se creó un departamento de contabilidad propio para este programa, dotándose a la vez de un fondo especial para el mercado de productos artesanales

En 1969 la ayuda se extendió al sector de Santiago de María, Ciudad Arce, Sonsonate y San Salvador y se quintuplica el área de las salas de venta, pero ese mismo año el Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial cambió su administración y disminuyó la ayuda para el sector.

En 1979 a partir del cambio de gobierno del doctor Álvaro Magaña Borja a la Junta Revolucionaria de Gobierno decidió dar más apoyo al sector, e incorporar su importancia social, y promulgó la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Artesanías (ISA)

En 1984 se desarrollaron programas encaminados a favorecer las exportaciones de artesanías, mediante la promoción internacional por medio de catálogos, pero no tuvo mayor éxito.

En 1989 dio inició en El Salvador un programa de gobierno basado en dos premisas fundamentales la privatización y modernización el cual se llamó Programa de Ajuste Estructural que consistió que el gobierno presidido por el Ingeniero José Napoleón Duarte durante 1984, brindó apoyo a las artesanías dando apertura al Taller Escuela de Cerámica "KIKO" siendo el Señor José Antonio Hernández encargado y ejecutor de la misma.

Posteriormente el sector artesanal fue abandonado a medida han pasado los años dejando al sector artesanal estático, manteniéndose con esfuerzo de los artesanos.

Durante la gestión del Licenciado Alfredo Cristiani se observó que dos organismos insertan planes completos y efectivos, siendo estos la Empresa Regional Comercializadora de la Artesanía Centroamericana (ERCAC) y el Programa para el

Desarrollo Artesanal (PRODESAR) bajo el auspicio de la Comunidad Económica Europea, teniendo como contraparte nacional al Ministerio de Economía.

En 1990 da inicio el Programa para el Desarrollo Artesanal orientado a desarrollar integralmente las artesanías, específicamente en la producción, capacitación, comercialización, y financiamiento, sin embargo su acción a nivel nacional solo se limita al campo de la capacitación, y al financiamiento y acción integral se dice que el sector específico fue Ilobasco, finalizando en 1994 las actividades.⁶

2.2.1 Definiciones de artesanías

- Se denomina artesanía al trabajo como a la creación realizada por artesanos
- Arte y técnica tradicional de producción manual.
- En realidad, la artesanía no tiene historia, si se concibe la historia como una serie ininterrumpida de cambios. Entre pasado y presente no hay ruptura sino continuidad. Los artistas "populares" han sido definidos o más bien "...reducidos a lo 'práctico-pintoresco', son incapaces de pensar un significado diferente al transmitido y usado habitualmente por la comunidad, mientras el artista 'culto' es

⁶ ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8075/2/680-H558d-CAPITULO%20I.pdf

un solitario cuya primera felicidad es la de satisfacerse gracias a su propia creación'."7

El autor ha encontrado que las artesanías no poseen historia y que no ha sufrido alteraciones o cambios, en el pasar del tiempo ocurren sucesos relevantes que destacan a un país o nación de otra, por tanto el artesano toma cierta referencia de la misma y la refleja en su artesanía.

Se tiene un origen del cual se genera para ir transmitiendo a las nuevas generaciones pero al igual las técnicas que se van desarrollando van cambiando y no solo en lo práctico y pintoresco como el autor lo refleja.

La exigencia que hay en el comercio hace que los artesanos busquen nuevos diseños y técnicas para la elaboración de las artesanías y buscar nuevos métodos o vías para distribuir sus productos

En El Salvador, las artesanías a lo largo del tiempo han constituido una de las expresiones culturales más representativas de la población, asimismo sin requerir de

⁷ (Traba citada por García-Canclini, 1989, p. 225).

gran inversión en materiales, ni herramientas sofisticadas, constituyen una parte del ingreso económico del grupo familiar artesanal y nacional.⁸

La autora resalta en su obra que la persona artesana requiere una mínima cantidad de dinero para la obtención de la materia prima, ésta en la actualidad ha sufrido cierto cambio en la calidad y la obtención se ha ampliado aún más, ya no es solo producto que la tierra proporciona, sino también producto reciclable, como el plástico, o llantas de automóviles que no se utilizan así como la pintura industrializada como el spray.

2.3 La artesanía e industria

El desarrollo industrial es un factor que ha incidido en que los productos manufacturados paulatinamente vayan desplazando a los de la economía de autoconsumo, aunque estos continúan resolviendo las necesidades inmediatas de la sociedad campesina⁹

Otro detalle a tomar en cuenta es que algunos artesanos ocupan herramientas industriales para agilizar la producción y cumplir con las exigencias que el mismo mercado demanda.

⁸ Henríquez Chacón, V.M. 2011. Artesanía tradicional Salvadoreña, una manifestación cultural que preservar. San Salvador, El Salvador: DPI

⁹ Henríquez Chacón, V.M. 2011. Artesanía tradicional Salvadoreña, una manifestación cultural que preservar. San Salvador, El Salvador: DPI

La artesanía ya no son solo réplicas de nuestros antepasados, hoy en día son nuevas tendencias, y muchas de esas, son diseños que los mismos clientes solicitan, principalmente en el mercado extranjero.

Hay artesanos que elaboran sus tejidos de una forma más fina, más trabajado, con nuevos diseños, no lo tradicional en manta como lo menciona Boris Abrego, artesano de Cabañas "Elaboramos nuestros accesorios, con un hilo que hay en El Salvador, es el hilo crudo de algodón, con base a eso se inició a elaborar bufandas, mañanitas, entre otros y estamos tratando de incursionar haciendo tejido en macramé pero estilo para calzado".

El artesano necesita mejorar en calidad, y diseño, para ser innovador y atractivo, para el salvadoreño que quiera lucir un accesorio o regalar adentro o fuera del país.

"Es importante capacitaciones en diseño artesanal, investigar que productos le interesan a la gente y trabajarlos un poquito más, para lograr identificar un poco más los mercados"¹⁰

La Corporación del Reto del Milenio (CCM) por sus siglas en inglés a través del programa FOMILENIO dono equipo a un grupo de artesanos, para lograr calados,

¹⁰ Juan Pablo Llort, artesano. Entrevista taller artesanal San Salvador. 2017

figuras geométricas, pero en cuanto al pulido, pintado, se continua realizando manualmente, simplemente el proceso de elaborado le aceleran ocupando herramientas industriales, dependiendo del tipo de producto.

2.4 Artesanías y religión

En la cerería o trabajo de elaborar candelas con diseños como flores o figuras tradicionales en las que se incluyen para primera comunión o veladoras, también se utiliza moldes de barro para hacer los "cuerpecitos" de cera mezclada con parafina, para los fieles que deben pagar un milagro por salud al santo de su devoción.

Las figuras representan cuerpos de mujer, hombre, niños, corazón, cabeza, brazos, piernas, entre otros.¹¹

La autora da un aporte muy significativo, en la actualidad la elaboración de velas se ha convertido en un arte moderno, ya que combinando colores, formas y tamaños se ha convertido en objeto de decoración moderno, además de dar un riquísimo olor ambiental, y ya no solo exaltar la creencia religiosa.

¹¹ Henríquez Chacón, V.M. 2011. Artesanía tradicional Salvadoreña, una manifestación cultural que preservar. San Salvador, El Salvador: DPI

Cera o parafina refinada, colorante del tono que se desea, o según donde se colocara un molde (o varios) para la forma que se desea dar y esencia aromática.

2.5 Artesanías y exportación

La realidad refleja en la actualidad que se exporta muy poco, principalmente la artesanía de madera.

"Seguramente las personas que se dedican a exportar no son los artesanos sino los comercializadores, otro tipo de empresario, es mínimo que un artesano al mismo tiempo se dedique a producir y exportar"¹²

Se gestionó con CONAMYPE la solicitud de información cumpliendo con los requisitos establecidos en el artículo 66 de la Ley de Acceso a la Información Pública dando como resultado que no se posee registro de distribuidores mayoristas de artesanías.

2.6 Artesanías y reciclaje

Actualmente la creatividad y necesidad de mantener la armonía con la madre naturaleza, tanto en niños como jóvenes ha tomado la tarea de crear objetos

¹² Oscar Cortez, Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)

maravillosos utilizando material reciclable, como plástico, cartón, alambre, hule, entre otros.

El reciclaje es una industria de vertiginoso crecimiento en el país. Entre enero de 2011 y noviembre de 2012, El Salvador exportó más de \$79 millones en desperdicios de aluminio, papel y cartón, plásticos y materiales no ferrosos, de acuerdo con los datos del Banco Central de Reserva (BCR).

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, de las 2,655 toneladas de basura que producen a diario los habitantes de la zona urbana del país, alrededor de un 30 % es material inorgánico reciclable, y de ese volumen se recupera un 12%.

“El papel y el cartón representan la mayor parte de los desechos reutilizables, seguido del plástico y vidrio”.¹³

Se puede apreciar que este tipo de artesanía además de mostrar creatividad sin límite de cada persona es una manera más de obtener un aporte económico.

Como se aprecia actualmente la artesanía es multifacética porque con nuevas técnicas y diferentes materiales hay una gran posibilidad de crear diferentes objetos.

¹³ www.elsalvador.com/noticias/.../reciclaje-genera-79-mills-en-exportacion-en-dos-anos.

2.7 Artesanías y turismo

Según datos proporcionados por Cecilia Peñate Jefe del Registro Nacional del Turismo opina:

"El programa de pueblos vivos apoya al artesano, en esta feria, en este pabellón, se encuentran 106 municipios dentro de los cuales hay más de 200 artesanos, por ejemplo Santo Domingo de Guzmán con el barro rojo que es uno de los tres productores principales de barro que tenemos en el país, Guatajiagua con el barro negro, la evolución de las artesanías ha sido muy buena y ahora con mucho más énfasis y apoyo"¹⁴

El Ministerio de Turismo da incondicional apoyo de tal forma que con la difusión de ferias como pueblos vivos, destaca la oferta turística, de cada destino donde tanto nacionales como extranjeros pueden interesarse, además de una dinámica entre la micro y pequeña empresa, mezclando toda la actividad nacional con artesanía y gastronomía, fomentando el turismo interno, partiendo de esta actividad inicia la derrama económica de acuerdo a la funcionaria entrevistada.

"Les abrimos las puertas a ellos, (los artesanos) para que asistan a estas ferias que no es una feria común para que destaquen ese potencial que ellos tienen, a tal

¹⁴ Cecilia Peñate, Jefe del registro nacional del turismo. Entrevista taller artesanal. San Salvador. 2017

grado que en este tipo de ferias, se les destinan un pabellón a los artesanos, eso ya les indica el apoyo que les doy a los artesanos" según palabras del Ministro de Turismo Licenciado. José Napoleón Duarte Durán.

2.8 La artesanía moderna o neoartesanía

Hay personas que se dedican al trabajo de las artesanías en miniatura, la precursora de este oficio en miniatura fue Doña Dominga Herrera, otros en la artesanía pornográfica, que son las llamadas mundialmente famosas "sorpresas" (miniatura escondida en un cascarón de huevo, tomates, bananos, etc. todas elaboradas de barro).

"La artesanía no es solo algo típico, es todo lo que se elabora artesanalmente, puede ser algo decorativo, moderno e innovador pero es artesanía y la gente no tiene esa cultura"¹⁵

"Convertimos el morro en accesorios naturalmente bellos, nuestra materia prima es el morro, porque eso es lo que hay en nuestra zona, ocupamos la cáscara y la

¹⁵ Cecilia Peñate, Jefe del registro nacional del turismo. Entrevista taller artesanal. San Salvador. 2017

convertimos en collares, lámparas, está considerada como la nueva artesanía y que también representa al país"¹⁶

2.9 La Artesanía y la nueva ley de fomento

La nueva Ley de Fomento y Protección a la persona artesana que está actualmente está en estudio.

"Esta nueva ley va a venir a fortalecer como esa tradición porque en un 80 por ciento el material es extraído de la naturaleza, y lo que elaboran lo hacen con sus propias manos, tengamos en cuenta quien va a calificar, no va a ser el Ministerio de Turismo, sino el ente rector que es CONAMYPE, porque él también está impulsando la nueva Ley del Artesano, y son los que tienen la herramienta para evaluar este tipo de artesanía".¹⁷

2.10 La artesanía, comercialización y publicidad

Instituciones como CONAMYPE y algunas universidades están apoyando al sector para crear una marca, logos, más representativo y formal para el sector.

¹⁶ Irma Rivas, artesana. Santa tecla, la libertad. Entrevista Feria Pueblos Vivos. 2017

¹⁷ Cecilia Peñate jefe del registro nacional del turismo. Entrevista feria pueblos vivos.

"El sector artesanal no posee fondos, que muchas veces implica no poder hacer algo más estructurado".¹⁸

Muchos artesanos buscan la forma de distribuir el producto, Boris Agregó, artesano de Guacotecti manifiesta "Tenemos en la web, una fan page, tenemos correos, nos mandan listados de posibles clientes, mandamos catálogos virtuales, a algunas tiendas enviamos muestras de nuestro producto".

"La publicidad, en El Salvador invita a consumir lo que le venden a través de la misma, si es producto chino lo más vendible, lo que más está a la vista de la gente se va por comprar eso, aquí carecemos de observación" expresa José Criollo artesano de Cuscatancingo.

La función de las Relaciones Públicas en el posicionamiento de marca de las artesanías:

En cuanto al concepto de posicionamiento de marca, la función estratégica de las relaciones públicas, es lograr que la marca de artesanías como sujeto de estudio cree un vínculo afectivo entre consumidor y marca, lo que se traduce en mente y corazón mostrando las bondades que la misma posee y cómo esta puede generar una imagen de pujanza y laboriosidad de los artesanos salvadoreños, en ese contexto las relaciones públicas se convierten en una herramienta ideal para productores y

¹⁸ Juan Pablo Llort, artesano. Entrevista taller artesanal. San salvador 2017

empresarios, que buscan impactar de manera positiva en el sentimiento de nostalgia y cercanía con el terruño, particularmente a un público meta que desea mantener su relación identitaria con el país que le vio nacer, así como a otro sector de la población que busca embellecer su entorno laboral o doméstico.

Las Relaciones Públicas como estrategia de posicionamiento de marca:

Una efectiva estrategia de relaciones públicas se aplica en primer lugar conociendo el target, el público cautivo a quien va dirigido la estrategia comunicacional, jóvenes o adultos mayores, actitudes, personalidades, entre otros. Demostrando que es lo que diferencia de otras marcas en el sector que ocupa la investigación, involucrando a líderes de opinión creíbles, lo que dará valor agregado a la marca que se pretende posicionar.

La estrategia de relaciones públicas aplicada al rubro de artesanías debe lograr una imagen aceptable de la misma estando siempre de la mano con la comunicación social, ya que la sociedad vive en una constante comunicación mediática, siendo la mejor forma a través de los medios idóneos tales como redes sociales, internet, radio, prensa y televisión, así como otros recursos alternativos como el publicity, publicidad de mano, vallas publicitarias entre otras.

En tal sentido una efectiva estrategia de relaciones públicas debe estar basada en un diagnóstico situacional de la marca que se pretende posicionar en la mente y corazón de los consumidores finales, el posicionamiento mental debe responder a las exigencias que el mercado local o regional demande de productos de calidad, finos acabados, sobre todo la accesibilidad en su precio que lo haga competitivo con otros productos similares producidos fuera de las fronteras patrias.

Todo ello beneficiara al artesano a no a enfocarse no solo en ferias sino optar por otro tipo de publicidad que le ayude obtener un buen posicionamiento en el comercio, ya que se verá en las relaciones públicas una inversión valiosa para crecer a largo plazo. A través de un análisis previo, con mensajes adecuados utilizando canales de comunicación pertinentes para ello, transmitiendo ideas en forma constante y contundente que situé el posicionamiento en la mente y corazón de los clientes.

2.11 Marco Conceptual

- Posicionamiento.

Conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa,

en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan.

Producción.

El proceso de fabricar, elaborar u obtener productos, ya sea una producción industrial donde se implementa la tecnología, artesanal que se elabora manualmente pieza por pieza utilizando métodos o técnicas tradicionales, producción en serie que está diseñada para generar una elevada cantidad de réplicas de un mismo producto, producción de cadena, en forma de ensamblaje.

- Marca.

Es un signo que distingue un producto de otro, cuya función es indicar el origen y la calidad del producto, prestigio del producto y de la empresa.

- Estrategia.

La estrategia nace en el seno del ámbito militar, remontándose hasta hace miles de años, en cualquier sentido, es una puesta en práctica de la inteligencia y el raciocinio, porque son acciones planificadas, que ayudan a tomar decisiones.

- Las relaciones públicas.

Constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

- Alianza.

Es el acuerdo de dos partes cuya función principal es alcanzar el objetivo deseado, brindándose un compromiso de ayuda o de apoyo mutuo, una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla.

- Artesano.

Del latín ars, artis, lo que en español sería arte. Es la persona que realiza trabajos manuales, que por medio de experiencia adquiere técnicas para la elaboración de sus productos, utilizando materiales autóctonos y herramientas manuales como puede ser un cincel.

Artesanía.

Es el producto del artesano, estas piezas son bastantes diferentes a las que se producen industrialmente, no sólo en el acabado, sino también en la calidad. Los materiales que se utilizan para elaborar son diversos, como la cerámica, la madera, el

tule, la palma, bambú, paja, coco, entre otros, de los cuales surgen diferentes tipos de artesanía como la bisutería, cerámica, entre otra variedad.

- Innovación.

Son características para cada producto, y deben de mejorarse cada cierto tiempo, para dar más valor al producto. Innovar es, de hecho, una necesidad vital que en todo momento realizan los seres humanos con el fin de progresar, y ser diferentes a los demás, en el mercado se encuentran una variedad de productos que con características particulares sobresalen unos de otros.

Capítulo III Metodología

3.1 Método

La metodología de la investigación se ha enfocado en explorar el sentir y pensar de productores, artesanos y consumidores nacionales e internacionales respectivamente.

La técnica de investigación se desarrolló por medio de una entrevista y 50 encuestas, dirigidas a 50 productores-artesanos, muestra que se tomó de un alcance de 267 artesanos y 50 consumidores de productos artesanales, dichas encuestas fueron realizadas en el marco de la Tercera Feria Nacional de Artesanías organizada por el Concejo Nacional de Atención a Medianos y Pequeños Empresarios (CONAMYPE), entre el 29, 30 de septiembre y 01 de octubre del presente año, teniendo como finalidad principal de la investigación recabar información fundamental sobre estrategias de relaciones públicas en el posicionamiento mental de la marca de Artesanías en El Salvador y Arte Maya Pipil y el rubro que se desenvuelve.

3.1.1 Instrumentos

Cuestionario de entrevista y encuestas de opinión: se llevó a cabo un proceso de investigación cuantitativa y cualitativa para lo cual se realizaron cincuenta encuestas a diferentes artesanos, que consta de diez preguntas cerradas que permitió obtener información referente si se conoce de relaciones públicas, canales de distribución del producto, tipos de públicos entre otras interrogantes.

Posteriormente se realizó un total de cincuenta encuestas a consumidores, la cual consto de siete preguntas, que permitió obtener información en cuanto a la frecuencia, tipo o marca, y lugar de compra de artesanías.

3.1.2 Participantes

El proceso de recolección de información se realizó en el Centro de Ferias y Convenciones de El Salvador (CIFCO). Consultando a artesanos y consumidores que aportaron tiempo e información sobre el posicionamiento de las artesanías por medio de estrategia relaciones públicas, siendo fundamental el aporte de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil además el Gerente General Licenciado Oscar Mendoza.

3.2 Sujeto de Estudio

N°	Nombre de empresas	Productores/ artesanos	Distribuidores
1	Asociación Comunal para el Desarrollo Integral de la Mujer		
2	Artesanías Ferrufino		
3	Ketzaly		
4	Franklin Juárez Replicas Mayas		
5	Artitud		
6	Era iluminación		
7	Facar Shoes		
8	Metzti		
9	Luna Maya		
10	Arnativ		
11	Arte Azul		
12	La Casita del Listón		
13	Artesanía Meme		
14	Artesanía La Palmita		
15	Artesanías el Mago de Oz		
16	Artesanías Madre Tierra		
17	Artesanías Palacios		
18	Arte Madera Classic		
19	Arte Jayaque		
20	Artesanías Kemuel		
21	Creaciones Elizabeth		
22	Taller Artesanías El Maquilishuat		
23	Hamacas y Tejidos Arrullos del Mar		
24	Artesanías El Teacher		
25	Artesanías El Fruto del Copinol		
26	Artesanía Helen		
27	Bazar y Artesanías Raulito		
28	Creaciones Luz María		
29	Camila Artesanías		
30	Núman-tal		
31	Tejidos Aida		
32	Talavera Artesanal		
33	Guanaca Artesanías		

N°	Nombre de empresas	Productores/ artesanos	Distribuidores
34	Taller Manos de Ángel		
35	Repujado Cecy		
36	La Canastola		
37	Eco-Bambú Artesanías y Diseños		
38	Cosas de Madera		
39	Taller Maritza		
40	Artesanías Antonieta		
41	Artesanías El Carmen		
42	Roxy Artesanal		
43	Artesanías Mirnita		
44	Artesanía El Salvador		
45	Artesanía Arte Maya Pipil		
46	Artesanía Tikal		
47	Artesanías González		
48	Miramundo Artesanías		
49	Artesanías el Paraíso		
50	Artesanías Chalchuapa.		

3.3 Presentación de Resultados

Los datos obtenidos en la investigación de campo por medio de aplicación de encuestas, serán analizados cuantitativamente por medio de cuadros y gráficas, que provee la información sustraída de las mismas para su análisis, interpretación y resultados.

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



Encuesta artesanos

Escuela de Comunicaciones: Especialidad Técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: Conocer en el sector de artesanos y distribuidores el grado de conocimiento sobre estrategias de relaciones públicas, canales de distribución y comercialización de productos artesanales.

Lugar de encuesta: _____

Género de entrevistado/a: _____

Edad: _____ Profesión u ocupación _____

Fecha de encuesta: _____

1. ¿Hace cuánto se dedica a la elaboración de artesanías?

2. ¿Cuál es su profesión en el campo de las artesanías?

- a- Productor
- b- Distribuidor
- c- Ambos

3. ¿Conoce de relaciones públicas?

- a- SI
- b- NO

4. ¿Desarrolla estrategias de relaciones públicas?

- a. SI
- b. NO

5. ¿Tiene registrado su marca?

- a- SI
- b- NO

6. ¿A cuál tipo de público está dirigido su producto?

- a- Nacional
- b- Extranjero
- c- Ambos

7. ¿Cuál es el tipo de artesanías preferida por el público?

- a- Añil
- b- Barro
- c- Muebles
- d- Textiles
- e- Otros

8. ¿Qué tipo de público consume más su artesanía?

- a- Nacional
- b- Extranjero
- c- Ambos

9. ¿Por qué los productos artesanales no tienen un posicionamiento marca en la mente del consumidor?

- a- Falta de apoyo del gobierno

- b- No le interesa a las personas consumir producto artesanal
- c- Desconoce del producto
- d- Falta de identidad con el producto

10. ¿Recibe apoyo gubernamental en el posicionamiento de sus productos?

- a- SI
- b- NO

Presentación de Resultados

Resultado de encuesta de artesanos

Porcentaje de Artesanos Encuestados por Sexo

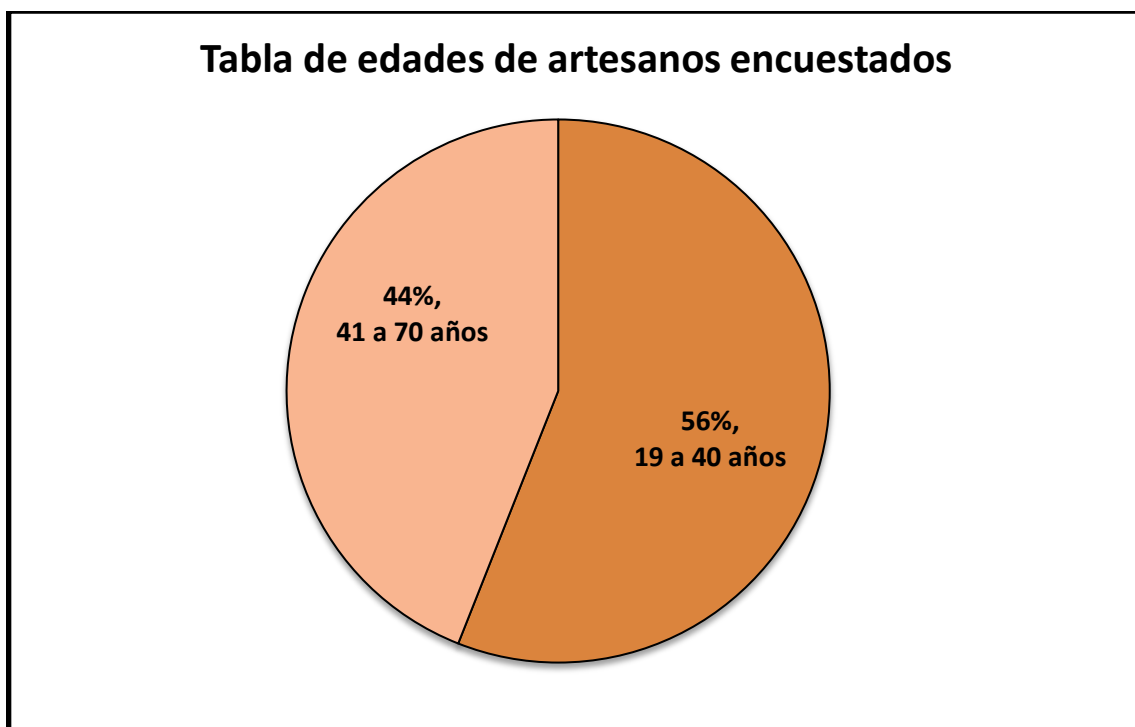
Masculino	24
Femenino	26
TOTAL	50



Análisis: Acorde a la información recabada, la muestra refleja que el sector femenino se visualiza más en el rubro de las artesanías con un 52% a comparación de la población masculina que se diferencia con un 48%.

Tabla de edades de artesanos encuestados

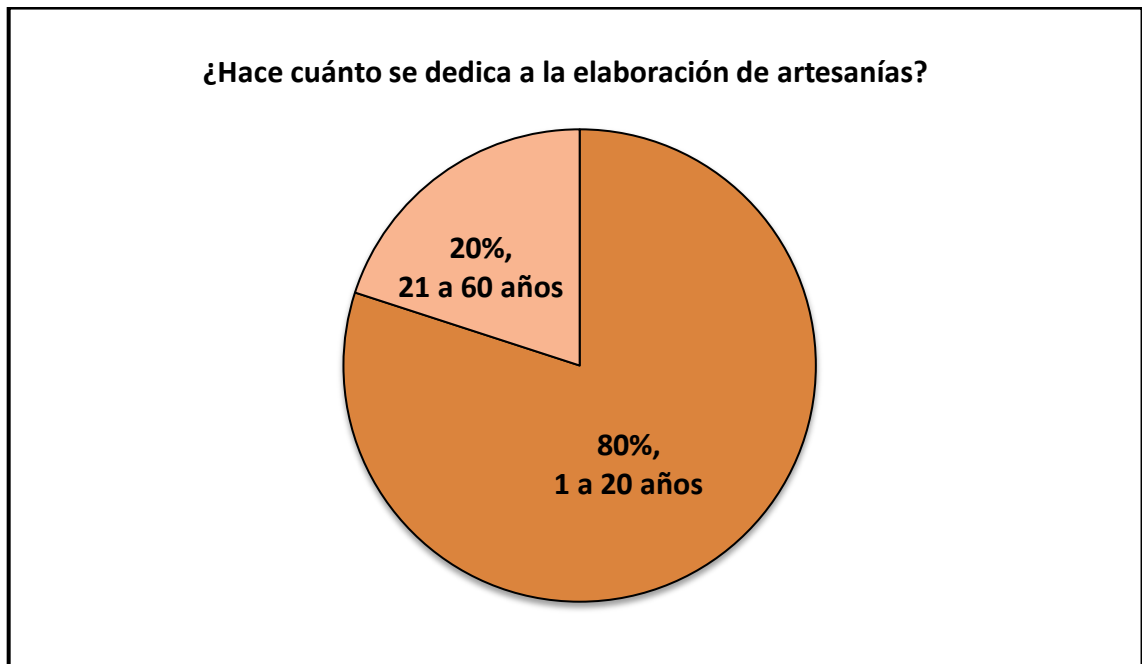
Edad (Años)	Personas
19 a 40 años	28
41 a 70 años	22
TOTAL	50



Análisis: De acuerdo con los rangos de edades que se reflejan en la población encuestada, el 56% corresponde a personas de las edades entre 19 a 40 años, dejando en un segundo lugar con un 44% a los que poseen las edades entre 41 a 70 años.

1. ¿Hace cuánto se dedica a la elaboración de artesanías?

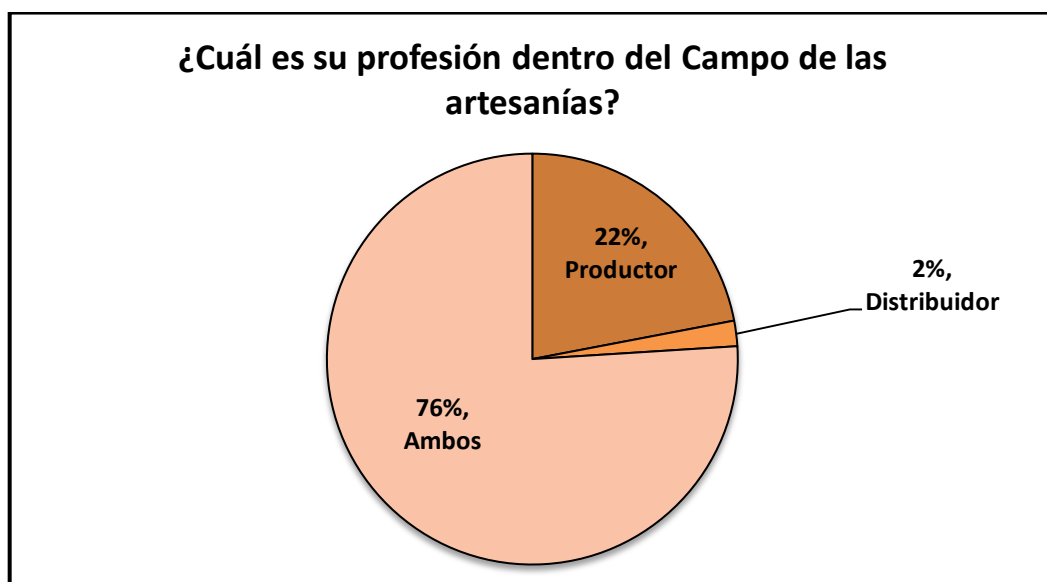
Años	Personas
1 a 20 años	40
21 a 60 años	10
TOTAL	50



Análisis: El 80% de los encuestados revelo que se dedica al rubro de la artesanía desde 1 a 20 años, siendo la minoría con un 20% los que tienen más años en esta práctica, de 21 a 60 años.

2. ¿Cuál es su profesión en el campo de las artesanías?

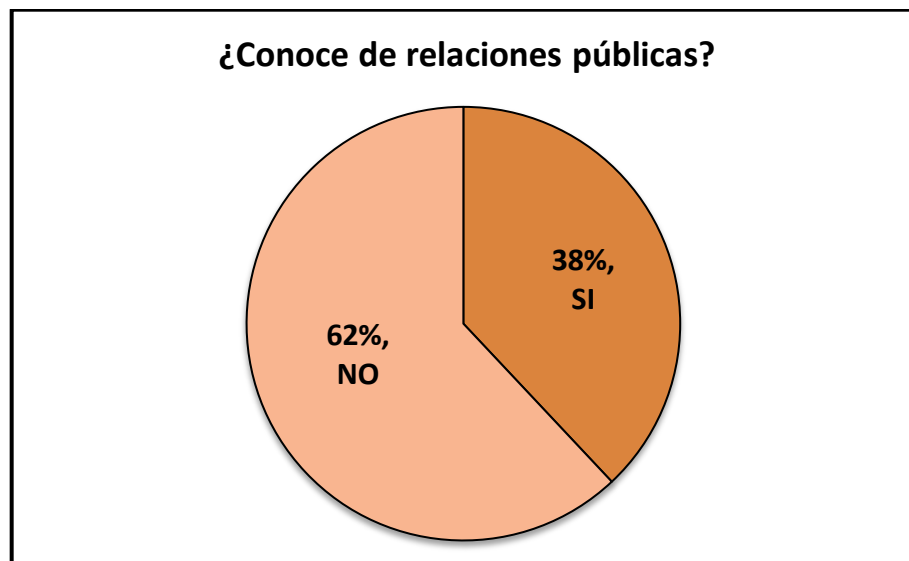
Productor	11
Distribuidor	1
Productor y distribuidor	38
TOTAL	50



Análisis: Según lo reflejado en la gráfica, el 76% de los encuestados son los que producen las artesanías y al mismo tiempo se encargan de distribuirlas, siendo el 22% los que se dedican a producirlas y el 2% restante representan a los que solo distribuyen los productos artesanales.

3. ¿Conoce de relaciones públicas?

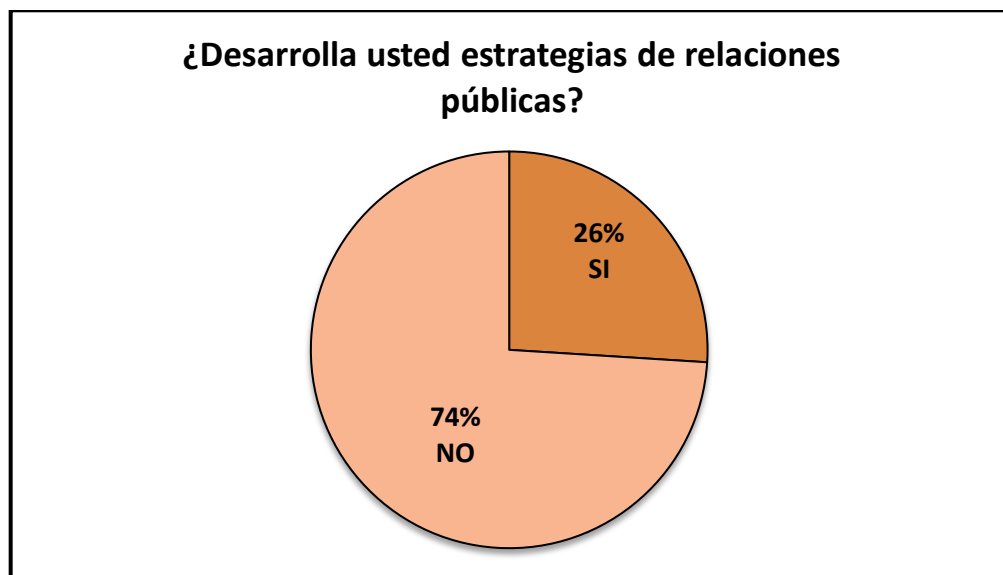
SI	19
NO	31
TOTAL	50



Análisis: De acuerdo a la investigación realizada una de las limitantes que se planteo era el desconocimiento de las relaciones publicas y el mercadeo, luego de realizar la encuesta se pudo determinar que la mayoría de los encuestados no conoce sobre las relaciones publicas, siendo este el 62% dejando a una minoría del 38% los cuales si conocen de las relaciones públicas.

4. ¿Desarrolla estrategias de relaciones públicas?

SI	13
NO	37
TOTAL	50



Análisis: En la gráfica se puede apreciar que la mayoría de los encuestados, 74% no desarrolla estrategias de relaciones públicas y el 26% si las aplica, lo que nos da a conocer la falta de idoneidad del personal en el desarrollo de estrategias de relaciones públicas. Es por eso que la falta de la implementación de estrategia de relaciones públicas si afecta el posicionamiento de marca en el consumidor, transformándolo en una limitante y al mismo tiempo en una problemática para el sector artesanal de El Salvador porque perjudica en las ventas de los productos y en ingresos que los artesanos puedan generar.

5. ¿Tiene registrado su marca?

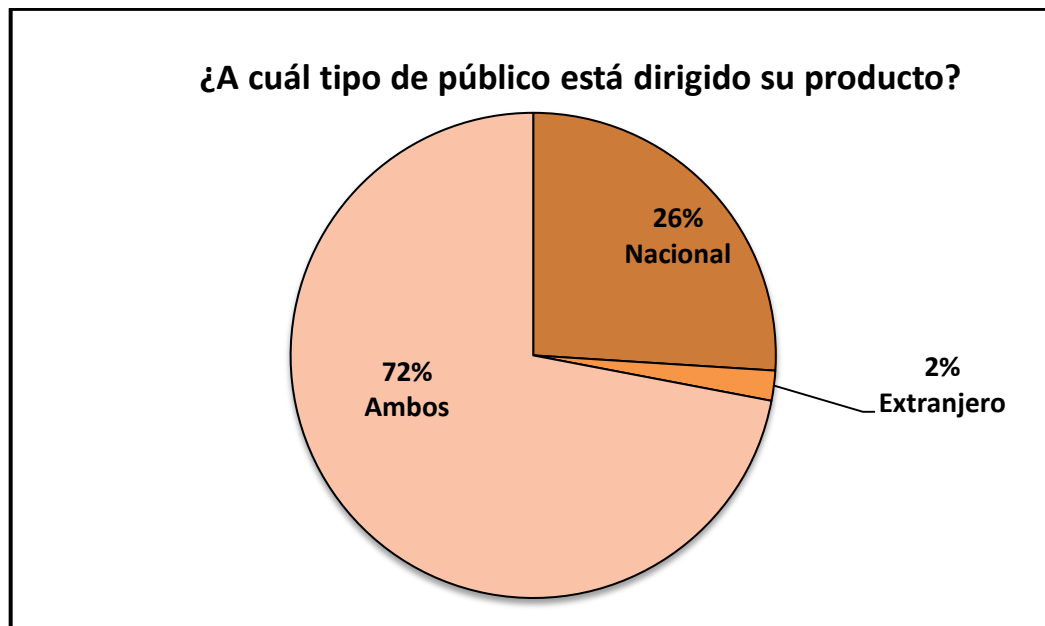
SI	21
NO	29
TOTAL	50



Análisis: De los 50 artesanos encuestados solo el 42% ha optado por recurrir por el proceso de registro de marca, asegurándola como su propiedad. Por otra parte, el 58% restante no la ha registrado por considerarlo como un proceso caro y burocrático administrativamente hablando.

6. ¿A cuál tipo de público está dirigido su producto?

Nacional	13
Extranjero	1
Ambos	36
TOTAL	50



Análisis: El público es importante para este sector por tal razón el 72% de artesanos manifiesta que tanto el público nacional como extranjero adquieren los productos artesanales es decir para todo público. Por otra parte, el 26% refleja al público nacional que adquiere sus productos, dejando a una minoría del 2% que representa al público extranjero.

7. ¿Cuál es el tipo de artesanías preferida por el público?

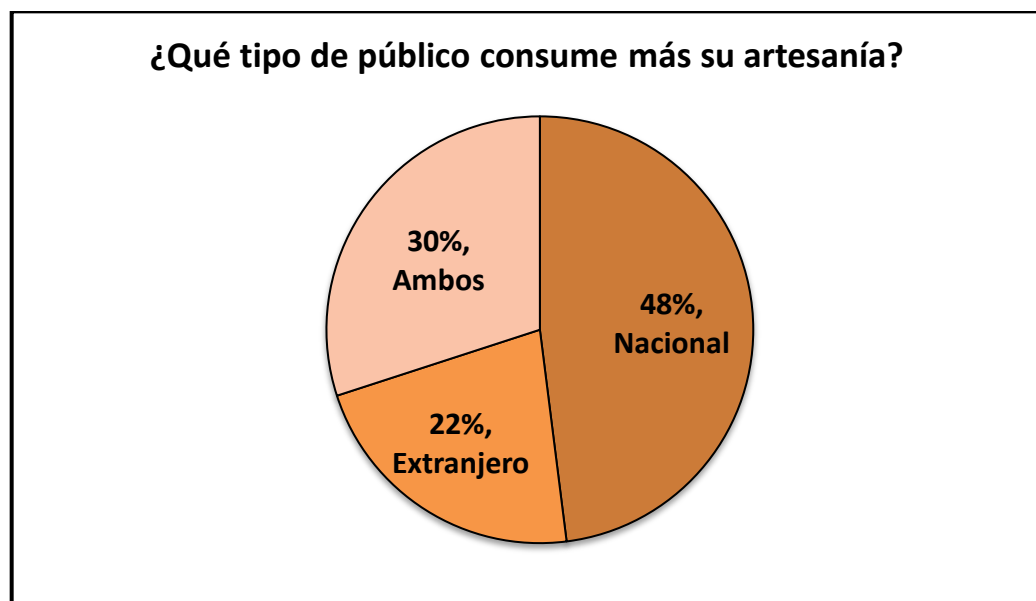
Añil	11
Barro	5
Muebles	1
Textiles	14
Otros	19
TOTAL	50



Análisis: Entre la diversidad de productos que se encuentran en el mercado artesanal un 38% refleja que prefería otro tipo de productos entre ellos productos a base de bambú, cuerina y cerámica. Mientras que el 28% indico que prefiere los productos textiles, seguido del 2% que prefiere productos a escalas grandes como muebles. Por otra parte los productos a base de barro son representados con el 10% y finalizando con el 22% los productos del añil.

8. ¿Qué tipo de público consume más su artesanía?

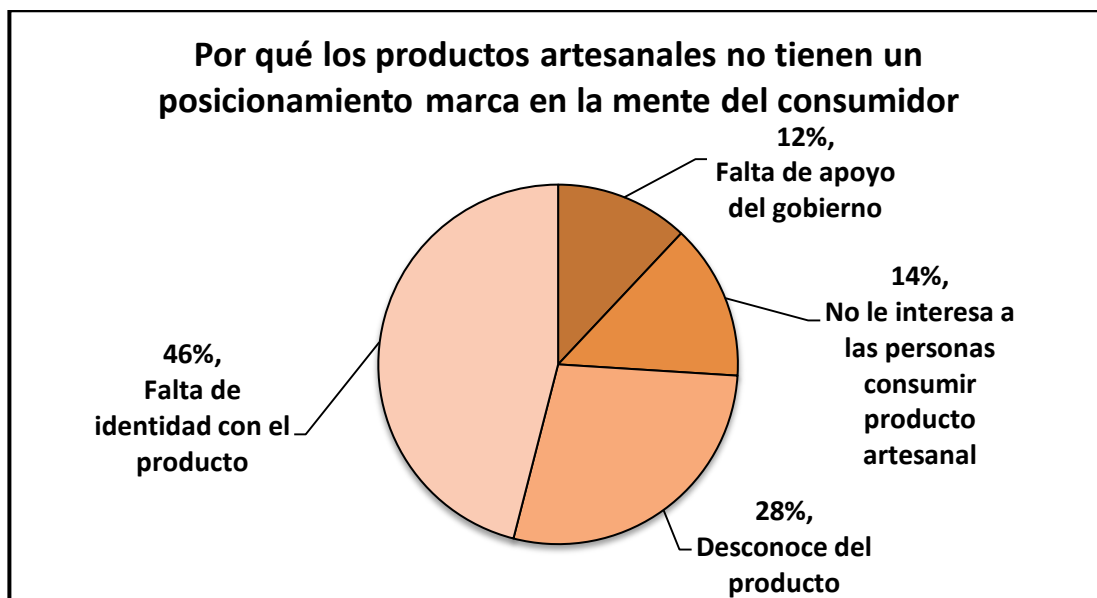
Nacional	24
Extranjero	11
Ambos	15
TOTAL	50



Análisis: La grafica muestra que los mayores consumidores de productos artesanales son los nacionales con un 48%, dando respuesta al objetivo específico numero dos el cual buscaba identificar a los clientes potenciales. Por otra parte el 30% muestra que ambos públicos adquiere el producto artesanal, dejando en último lugar con un 22% a los extranjeros.

9. ¿Por qué los productos artesanales no tienen un posicionamiento marca en la mente del consumidor?

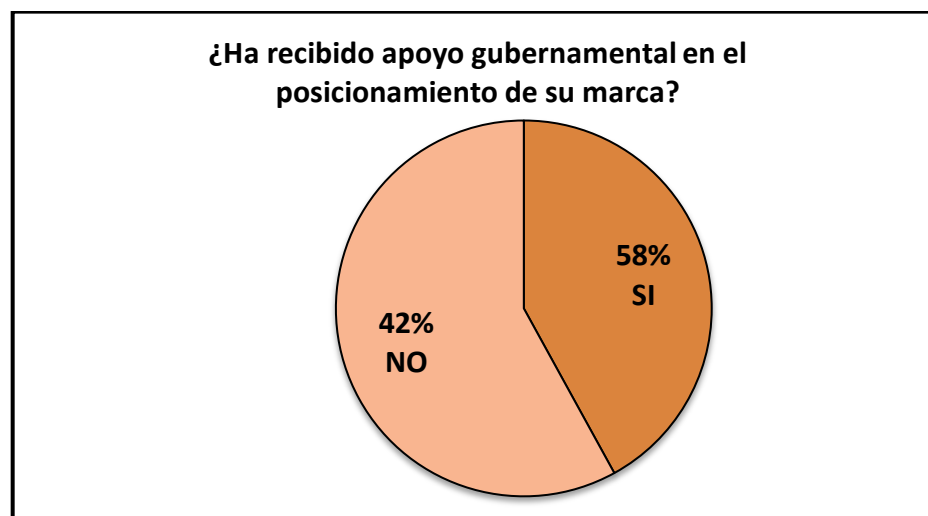
Falta de apoyo del gobierno	6
No le interesa a las personas consumir producto artesanal	7
Desconoce del producto	14
Falta de identidad con el producto	23
TOTAL	50



Análisis: Es importante identificar que los productos artesanales no son la primera opción de compra ya que un 28% manifestó desconocer la elaboración de productos artesanales, un 14% de la población no le interesa adquirir artesanías, mientras que el 12% de artesanos consultados considera no obtener apoyo del gobierno, contra un 46% del público no posee identidad con el producto. Es por eso que estos son factores que inciden en falta de identidad con el producto artesanal, dando respuesta al objetivo general

10. ¿Recibe apoyo gubernamental en el posicionamiento de sus productos?

SI	58%
NO	42%
TOTAL	100%



Análisis: Un 42% de la población artesanal encuestada niega sobre recibir apoyo gubernamental, y el 58% responde confirmando que ha recibido apoyo gubernamental. Por lo cual el gobierno no toma en cuenta a la implementación de un presupuesto para promover la inversión en el sector artesanal, es por eso que no pueden optar en invertir en estrategias de mercado y relaciones públicas.

Universidad Tecnológica de El Salvador



Encuesta consumidores

"Posicionamiento de marca a través de la implementación de estrategias de Relaciones Públicas en la producción y distribución de artesanías Salvadoreñas (caso específico)"

Escuela de Comunicaciones: Especialidad: Técnico en Relaciones Públicas

Objetivo: Conocer el grado de motivación existente para el consumo de productos artesanales por parte de consumidores nacionales y extranjeros.

Lugar de encuesta: _____

Género de entrevistado/a: _____

Edad: _____ Profesión u ocupación _____

Fecha de encuesta: _____

Nombre del entrevistador/a: _____

Preguntas:

1. ¿Qué le motiva a asistir a este evento?

- a- Su familia
- b- Los productos artesanales
- c- La cantidad de artesanías que se muestra
- d- Solo por asistir

2. ¿Qué tipo de artesanía consume?

- a- Añil
- b- Barro
- c- Muebles
- d- Textiles
- e- Otros

3. ¿Cada cuánto compra artesanías?

- a. Mensual
- b. Semestral
- c. Anual
- d. Nunca

4. ¿Tiene o conoce marcas preferidas?

- a- SI
- b- NO

5. ¿Dónde adquiere usted artesanía?

- a. Feria de Pueblos Vivos
- b. Mercado Nacional de artesanía
- c. Ferias populares
- d. Catálogos
- e. Otros

6. ¿Cómo se entera de este tipo de eventos?

- a- Mupis
- b- Radio
- c- Periódicos
- d- Redes sociales
- e- Otros

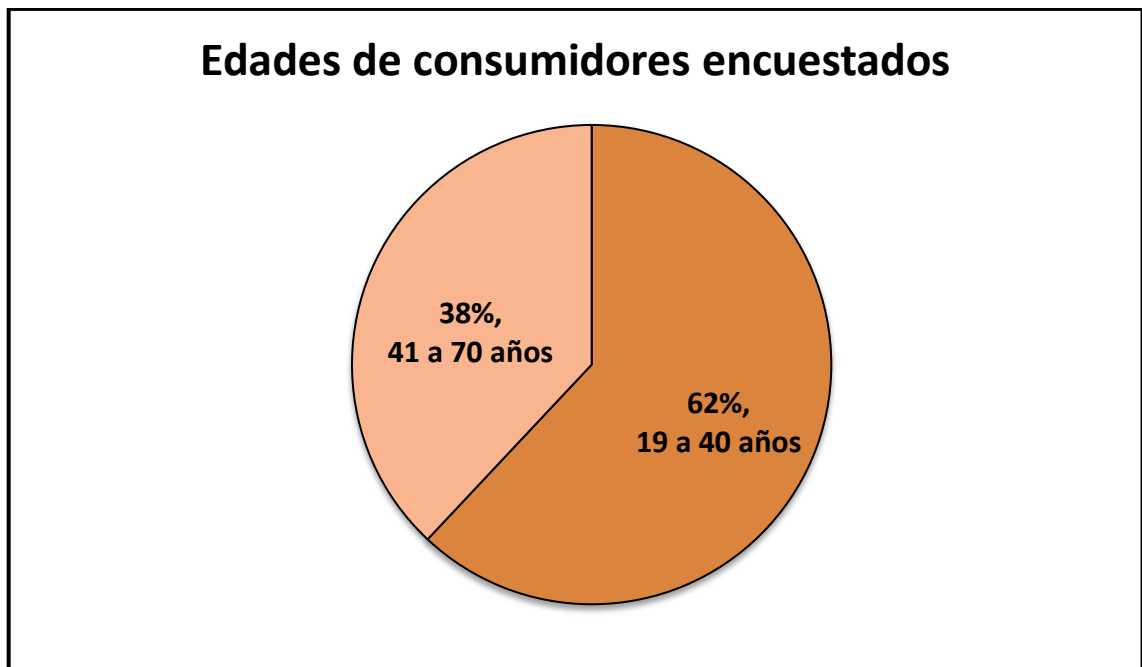
7. ¿Considera usted que las artesanías representan la identidad salvadoreña?

- a- SI
- b- NO

Resultados encuesta de consumidores.

Tabla de edades de consumidores encuestados

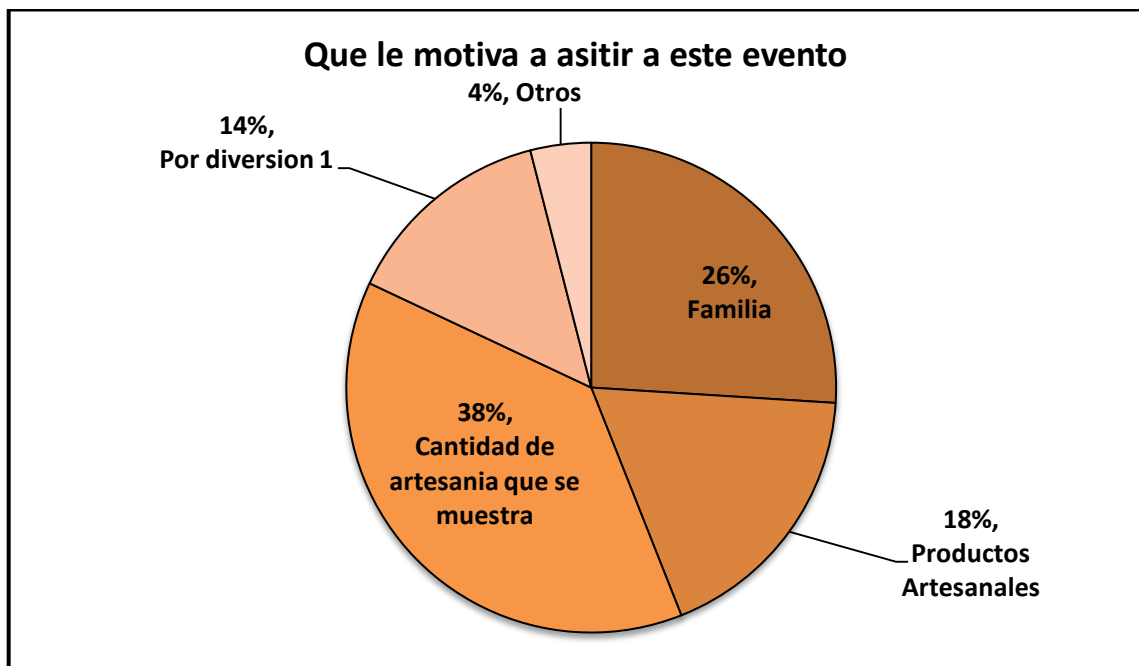
Edad (Años)	Personas
19 a 40 años	31
41 a 70 años	19
TOTAL	50



Análisis: De acuerdo con los rangos de edades que se reflejan en la población encuestada, el 62% corresponde a personas de las edades entre 19 a 40 años, dejando en un segundo lugar con un 38% a los que poseen las edades entre 41 a 70 años.

1. ¿Qué le motiva a asistir a este evento?

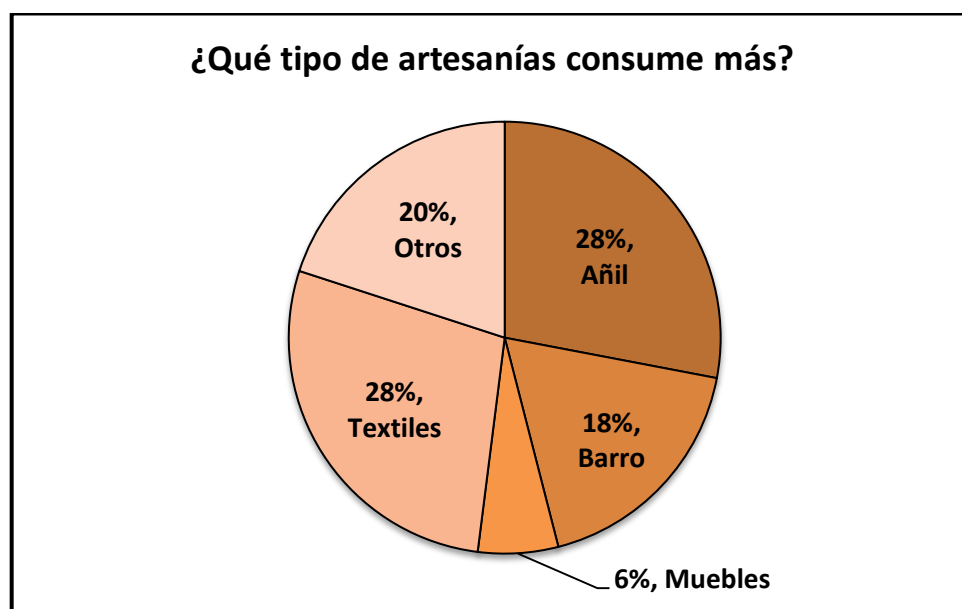
Familia	26%
Productos Artesanales	18%
Cantidad de artesanía que se muestra	38%
Por diversión	14%
Otros	4%
TOTAL	100%



Análisis: Un 38% de la población encuestada confirma que asisten a este tipo de ferias por la artesanía que se muestran, un 18% por los productos artesanales, el 26% por compartir con la familia, mientras que el 14% por diversión y solo el 4% por otros motivos.

2. ¿Qué tipo de artesanía consume más?

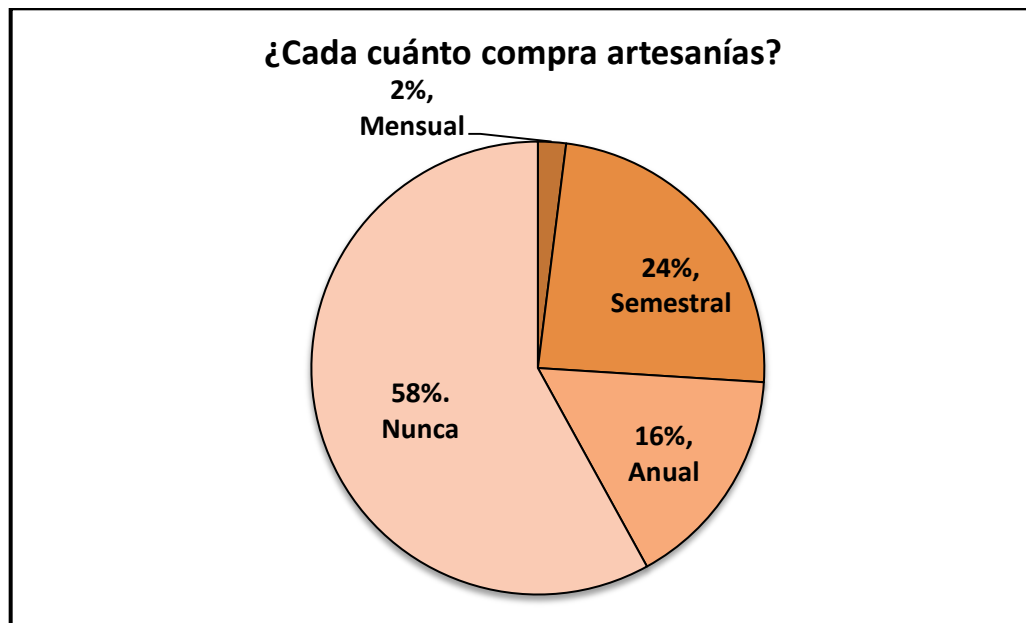
Añil	14
Barro	9
Muebles	3
Textiles	14
Otros	10
TOTAL	50



Análisis: El público expresó tener una mayor inclinación en consumir textiles y productos a base de añil con 28% cada uno, por otra parte el 18% de los consultados prefiere productos de barro, mientras que el 6% muebles en grandes escalas y finalizando con un 20% otro tipo de productos artesanales como a base de bambú y cerámica.

3. ¿Cada cuánto compra artesanías?

Mensual	1
Semestral	12
Anual	8
Nunca	29
TOTAL	50



Análisis: Se aprecia que hay un bajo consumo de artesanías en un 58% de la población encuestada, un 24% lo hace semestral, mientras que el otro 16% compra anualmente y dejando con una minoría con el 2% las compras mensuales.

4. ¿Tiene o conoce marcas preferidas?

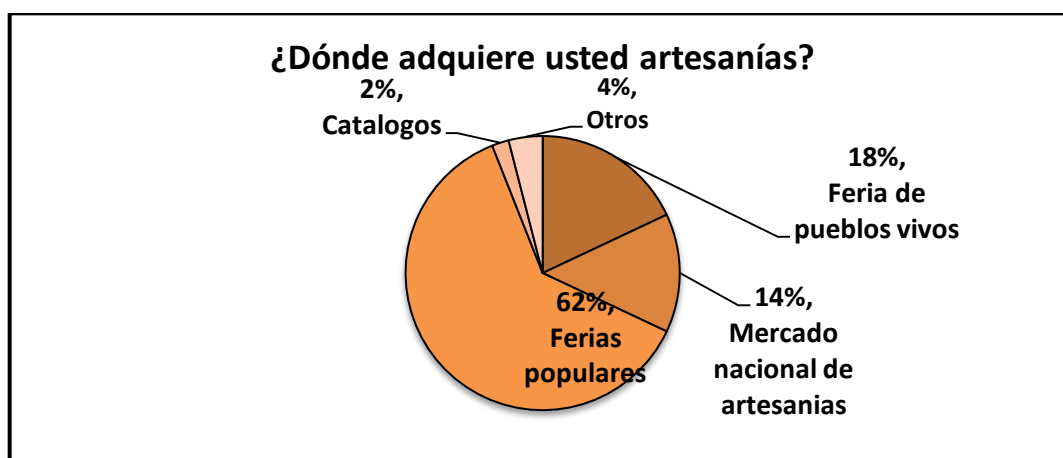
SI	3
NO	47
TOTAL	50



Análisis: De las 50 personas encuestadas un 94% no tiene o no conoce una marca de artesanías en particular, dejando de ultimo el 6 % si tiene una marca de artesanías preferidas en particular.

5. ¿Dónde adquiere usted artesanía?

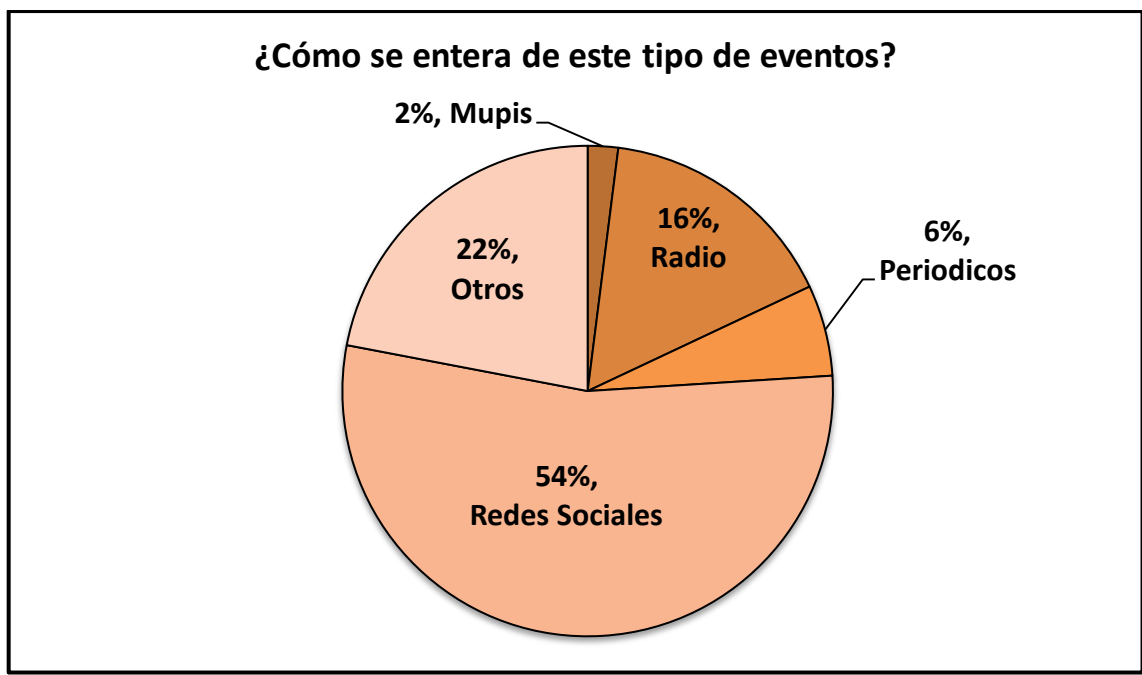
Feria pueblos vivos	9
Mercado nacional de artesanías	7
Ferias populares	31
Catálogos	1
Otros	2
TOTAL	50



Análisis: Conocer los puntos de venta donde el público adquiere los productos artesanales es importante para el 62% quienes compran en ferias populares, el 14% prefiere mercados nacionales de artesanías, mientras que el 18% compra en feria de pueblos vivos, el 4% en otros lugares y un 2% lo hace por medio de catálogos. Es por eso que podemos decir que la competencia directa en el rubro de las artesanías la podemos encontrar en su mayoría en eventos que se organiza para promoverlas como la feria de pueblos vivos y mercado de artesanías, incluso por venta de catálogos en internet.

6. ¿Cómo se entera de este tipo de eventos?

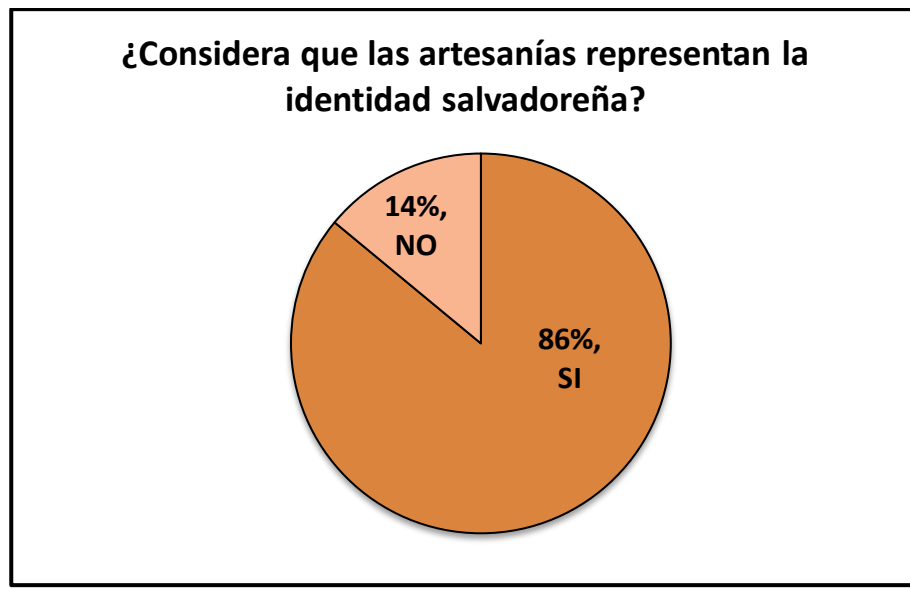
Mupis	1
Radio	8
Periódicos	3
Redes Sociales	27
Otros	11
TOTAL	50



Análisis: el medio por el cual el público se entera sobre este tipo de eventos en redes sociales refleja un 52% de los encuestados, mientras que un 16% por medio de cuñas radiales, los periódicos se reflejan por medio de un 8%, y un 2% por medio de la publicidad de exteriores (mupis). Por otra parte, un 22% indico que se ha percatado por otros medios entre ellos volantes, unidades móviles entre otros.

7. ¿Considera usted que las artesanías representan la identidad salvadoreña?

SI	43
NO	7
TOTAL	50



Análisis: El 86% de las personas encuestadas considera que la artesanía representan la identidad Salvadoreña, mientras que un 14% dice que no representan la idiosincrasia salvadoreña. Esto responde al objetivo específico número uno el cual hace referencia a la percepción de los consumidores de los productos artesanales la cual es una percepción positiva y de identidad nacional.

Matriz de entrevista.

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿En qué fecha iniciaron operaciones como artesanías de El Salvador y Arte Maya Pipil?	La empresa inició en 1975 por su fundador Don Roberto Mendoza, con otro grupo de artesanos, en esa época se vendían artesanías en ferias y en calles, pero no en lugares formales, en esa época iniciaba el apoyo al turismo el gobierno apoyaba en alguna medida, en esa época con el famoso concurso Miss Universo, todo el mundo se enfocaba a ver dicho concurso, era un gran atractivo publicitario, en el país hizo que grupos artesanales tuvieran una gran oportunidad para comercializar artesanías. Pero luego la crisis política en los años 80's afectó al turismo en, 1980 se colocaron salas de venta en aeropuertos, en 1995 nace Arte Maya pipil con el fin de producir artesanías de calidad. Actualmente las oficinas -taller central se encuentran en calle y colonia Centroamérica No134. San Salvador	Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil fundada hace 42 años, que se dedica a la producción y comercialización de artesanías en El Salvador, refleja a través de entrevista, que, si ha tenido muchas dificultades para mantenerse en el mercado, ya que han ocurrido diferentes eventos con el pasar del tiempo que han afectado, directamente a este sector.
2. ¿Qué materiales utiliza para elaboración de artesanías?	R/ Madera y arcilla	Estos dos elementos son los principales materiales más utilizados por este productor.
3. ¿Cómo obtiene la materia prima para su elaboración?	R/ Se compra a un distribuidor aquí en San Salvador, la arcilla, pinturas, barniz, muchas veces se compra madera ya elaborada, el barro se ocupa muy poco es más la arcilla.	Se analiza que existen distribuidores de materias prima que transportan el producto, facilitando a Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil, la obtención de dichos elementos, fundamentales para la creación de piezas únicas.
4. ¿Desde su óptica personal considera que los gobiernos han apoyado el rubro de la	R/ Cuando era el FOES si recibimos apoyo, presentamos proyectos de exportación y	Actualmente no cuentan con este tipo de beneficios, de reembolso, por ejemplo, el gobierno solo les

orfebrería?	recibimos un reembolso del 50%, actualmente es más difícil, no tenemos mayores beneficios.	proporciona espacios para comercializar, como ferias.
5. ¿Cuenta con incentivos fiscales para su producción?	R/ Que gocemos nosotros NO	No cuentan con Estímulo en forma de bonificaciones en el pago de ciertas obligaciones tributarias. No cuentan con tributos para promover la artesanía a otros lugares.
6. ¿Quién se encarga del mercadeo e imagen corporativa de la empresa?	R/ Somos una pequeña empresa, entre mi esposa y yo, nos ocupamos del mercadeo y administración, no contamos con una persona en específico que se dedique al mercadeo	Se puede observar que Artesanías de El Salvador S.A de C.V. y Arte Maya Pipil no cuentan con el personal idóneo que implemente estrategias de relaciones públicas, afectando al posicionamiento de la marca. Por lo tanto, no hay una conquista de aquellos públicos que deberían estar vinculados para mantener la simpatía y el apoyo de los mismos, porque no ocupan estrategias como el publicity, los referidos, la publicidad boca a boca, entre otras.
7. ¿En qué condición se encuentra en relación con la competencia del rubro al que usted pertenece?	R/ No tenemos un parámetro específico.	por la falta de estrategias de relaciones públicas desconocen en qué posicionamiento están en el mercado
8. ¿Conoce usted de relaciones públicas?	R/ Si un poco, es una manera de difundir la marca	Desconocen del sentido en sí de las relaciones públicas, no es solo difundir la marca, sino crear una imagen de la empresa.
9. ¿Qué estrategias de relaciones públicas, utiliza para el posicionamiento de su marca?	R/ Ese es el problema porque para eso hay que invertir, se necesita capital de trabajo, uno se preocupa por cubrir costos y deja en el congelador algunos proyectos. Pero si utilizamos redes sociales, uno lo maneja directamente, no necesitamos contratar una empresa de publicidad. En los años 80's si nos anunciamos en	Está claro que ellos piensan en publicidad pagada, que tiene que invertir grandes cantidades de dinero, y muchas veces la publicidad pagada no es garantía de éxito. No conocen de relaciones Públicas

	radio.	
10. ¿Considera a las relaciones públicas un costo o una inversión?	R/ Es una inversión.	Para Artesanías de El Salvador S. A de C.V y Arte Maya Pipil, tienen el concepto que invertir es solo incrementar costos, y no lo ven como un crecimiento para la empresa.
11. ¿A qué tipo de público va dirigida su estrategia de relaciones públicas?	R/ Es muy diverso.	no conocen su público objetivo, de las personas que gusten de una buena artesanía.
12. ¿Su público meta es nacional o internacional?	R/Ambos.	Por la misma falta de estrategias de relaciones públicas, no saben especificar que publico está más interesado en adquirir artesanías.
13. ¿Exporta su producción artesanal?	R/ Eventualmente, en ferias logramos contactos, exportamos por 6 años a Los Ángeles.	Están limitados a obtener los contactos en ferias, o cualquier tipo de evento cultural, y no buscar posicionarse en las redes sociales, por ejemplo.
14. ¿Hacia qué países exporta y por qué?	R/ México, Los Ángeles, Belice y Guatemala, y aprovechando el viaje por tierra se va a la zona del Petén. Cuando hay problemas como: huracanes, narcotráfico, afecta a la exportación Vendemos en internet hoy en día.	Se puede observar que las exportaciones han experimentado una baja en este sector por diferentes causas, prefieren vender en las tiendas locales.
15. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su marca?	R/ Internet.	Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil posee una página web, donde muestran información general de la empresa.
16. ¿Cuál sucursal tiene más demanda de su producto?	R/ Son cinco sucursales, la venta en cada una es diferente, claro los precios varían según el costo que implique enviar el producto a las sucursales tenemos sucursales en Concepción de Ataco, Ahuachapán, San Miguel, Aeropuerto Internacional Monseñor Oscar Arnulfo Romero y Galdámez, y San Salvador.	El costo del transporte para trasladar las piezas de artesanías afecta precio final, al consumidor.

17. ¿Cómo considera la relación artesanía-turismo?	R/ Siempre van de la mano, el turista cuando visita el país busca llevar un recuerdo para rememorar los lugares que ha conocido, lo que pasa con el turista que ha venido cambiando, hoy es de bajo consumo, viene a conocer, a distraerse, pero su capacidad de compra es mucho menor. Por ejemplo, hay paquetes que algunos hoteles venden donde ofrecen todo incluido, hotel, transporte, es decir paquetes ya preparados, y no hay consumo, no gastan ni un centavo más. Es como el mercado del surfista, ellos vienen a surfear, no a consumir, más que comer lo más típico en la playa, los mariscos. Antes se ofrecía en algunos pueblos una convivencia con el turista, existían casas de artesanos que hospedaban al turista y podían interactuar más con la gente, actualmente no se hace.	El turista de calidad, como el antiguo viajero, va a la búsqueda de la experiencia, del conocimiento y del placer. El turista es consumidor potencial de artesanía. Hay que profundizar en las buenas prácticas de turismo y su interrelación con las artesanías, especialmente incorporando los núcleos artesanos de calidad a recorridos turísticos, más cercanos a un contacto con el saber. Actualmente es importante implementar estrategias de relaciones con hoteles donde involucren a las artesanías dentro de los paquetes vacacionales.
18. ¿Involucra a jóvenes en sus talleres?	R/ Tenemos jóvenes y adultos, es una combinación. El interés de los jóvenes ha ido disminuyendo, más que todos los artesanos que trabajan con barro, en la parte de dibujo tienen mayor interés por los jóvenes.	La entrevista refleja que los jóvenes tienen poco interés en la elaboración de artesanías de barro tiene una mayor inclinación en artesanía moderna, donde pueden implementar nuevas ideas en diseños.
19. ¿Los productos que vende son artesanías originales de Artesanías de El Salvador y Arte Maya Pipil o compra a los artesanos de otros departamentos?	R/ Son productos que nosotros diseñamos propiamente, llevan muchos detalles, esto lo hacemos con ayuda de mis hijos.	La entrevista refleja que, por ser un negocio familiar, los hijos ayudan en la elaboración de nuevas ideas que pueden implementar en la elaboración de los productos artesanales
20. ¿Tiene registrada su marca?	R/ Sí está registrada.	Si poseen los derechos exclusivos.
21. ¿Finalmente qué	R/ Buscar siempre los medios	Artesanías de El Salvador S.A

recomendación daría a los productores de artesanías, para lograr un mayor posicionamiento de marca?	para dar a conocer el producto y buscar nuevos diseños, porque la artesanía va cambiando a medida que el tiempo pasa, nuestros dibujos por ejemplo han cambiado, ya no es el típico ranchito o campesino que se dibujaba en las tasas, por ejemplo, si no que se busca hacer más llamativo el producto, para que este compita en el mercado contra productos hechos de porcelana, por ejemplo.	de C.V tiene muy claro que debe innovar en los diseños de los productos artesanales para competir en el mercado, pero no posee un plan de relaciones públicas para poder distribuir de la mejor manera los productos, además de crear una imagen clara, transparente y de confianza de la empresa que se le facilite al consumidor el recordar dicha marca.
---	---	--

Análisis: Se vislumbra que el sector artesanal que ha sufrido cambios con el pasar del tiempo, siendo un sector productivo económicamente, para que el público se identifique con la producción artesanal, actualmente los diseños modernos con detalles exclusivos logrando cubrir las necesidades del público consumidor local y externo.

Las grandes empresas no ven a este tipo de producto como artesanía sino como artículo de regalo, y evalúan el precio. Compitiendo incluso con producto de origen chino, por ejemplo.

Hay muchos consumidores que solo cubren una necesidad temporal por ejemplo una taza la pueden comprar en cualquier almacén, donde el precio es aún más bajo afectando con ello la producción artesanal.

Paradójicamente si un salvadoreño vive en otro país y desea tener una artesanía que recuerde al país, esta persona valora el trabajo artesanal adicionalmente al valor agregado que es la satisfacción.

Aun con todo ello no se logra obtener un posicionamiento en la mente del consumidor, al no aplicar estrategias de relaciones públicas para la promoción del producto, limitándose al hecho de promocionar por Internet, obteniendo contactos en ferias o por referencias de otros productores.

Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. A lo largo de la presente investigación se logró comprobar que para algunos Productores y distribuidores las relaciones públicas son vistas como un gasto, y para otros una inversión, no se tiene una claridad sobre lo que generan las relaciones públicas, algunas reacciones son:

- Se necesita Capital de trabajo para invertir
- Es Inversión a largo plazo
- Es el uso de redes sociales.

Estos tres elementos habrían sido los principales conceptos que generan las Relaciones Públicas en los artesanos-productores.

2. En el proceso de investigación se observó un alto nivel de competencia desleal entre los mismos productores-Distribuidores. En el rubro de la artesanía se encuentra mucha imitación de producto, y los precios son variantes, no hay un control comercial. Tampoco un control sobre los puntos de ventas de aquellas personas que no asumen costos extras en pago de impuestos correspondientes para la comercialización de artesanías, limitando así las oportunidades para vender sus productos.

3. Se comprobó a través de entrevista realizada que el empresario de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil, no hace uso de estrategias de relaciones públicas por considerar que necesita un capital extra, preocupándose nada más por cubrir costos fijos dejando en el congelador otros proyectos.

4. Se verifica que para los consumidores salvadoreños las artesanías, no representan un producto de primera necesidad, siendo el nivel de consumo mínimo, la población encuestada de cuando en vez compra dicho producto es decir de forma esporádica.

5. La investigación refleja que no existen estrategias efectivas de relaciones públicas para el posicionamiento de marca de artesanías, debido al poco o nulo conocimiento del mismo, limitándose al uso de redes sociales a esto se le suma que no cuentan con personal idóneo para desarrollar un trabajo constante de relaciones públicas y que esté en una comunicación tanto interna como externa con colaboradores y clientes.

6. Se identificó durante el proceso de estudio que en algunos casos existe capacidad adquisitiva del consumidor salvadoreño a la compra del producto, independientemente de su valor. Existen personas que reconocen el trabajo realizado por los artesanos, manifestado en detalles, diseños, acabados, considerando que vale la pena pagar por el producto elaborado.

7. La investigación confirma que la gran mayoría de productores artesanales, no cuentan con una marca registrada de artesanías, por considerar el proceso burocrático y lento.

8. En el proceso de la investigación se indagó que los productos textiles y el añil, son los que poseen mayor demanda en los consumidores, por la utilidad, lo llamativo en diseños y precio.

9. El estudio refleja que la potencialidad de compradores de artesanías está en la población joven adulta, ya que tienen mayor interés por adquirirla, les interesa mucho el usar prendas de mayor durabilidad y alto valor artístico.

10. Durante la investigación realizada los consultados expresan que las plazas de ventas o distribución son generalmente en ferias y en eventos de carácter nacional e internacional.

11. En la indagación realizada a los artesanos- productores, expresaron que sí cuentan con el apoyo de instituciones gubernamentales, como la Comisión Nacional para la micro y pequeña empresa (CONAMYPE) en asesorías técnicas y capital semilla, adicional a ello también les brindan la oportunidad de participar en ferias

como Pueblos Vivos, y ferias nacionales de artesanías, una manera de fomentar el turismo interno.

4.2 Recomendaciones

1. Crear alianzas con universidades que posean carreras de mercadeo, comunicaciones, y relaciones públicas, para lograr capacitaciones sobre la materia, un esfuerzo que puede ser alcanzado en unión de instituciones gubernamentales como CONAMYPE.

2. Establecer políticas claras con instituciones gubernamentales que imposibiliten la competencia desleal, como por ejemplo prohibir la venta de artesanías en parques y aceras.

3. Establecer un sistema de precios entre productores, según las diferentes clases de artesanías que existen, y que permitan a los comerciantes obtener también una ganancia considerable, por ejemplo, si se establece una cadena de elaboración donde se puedan reducir horas de trabajo de un producto, se reducen costos y ver el precio final.

4. Brindar seguimiento al cliente que compra artesanía, ofreciendo una línea exclusiva, ofertas de 2x1, descuentos por la compra de dos artículos, regalías, entre otros. Así el cliente se sentirá importante para la empresa, ya que muchas veces el

cliente busca un buen trato y ser consentido, eso ayudará a formar una imagen en la mente del consumidor.

5. Buscar Alianzas con empresas privadas, hoteles, supermercados, entre otros para tener más espacios de ventas, gestiones que podrían ser realizadas por la cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART) ya que ellos desarrollan actividades relativas a las artesanías, cuya visión es mejorar la creatividad e innovación de la artesanía nacional y posicionarla en el mercado

6. El estudio lanzó que los textiles, como parte de los productos artesanales son los más vendidos entre la población y para que la demanda crezca en el rubro textil, se recomienda la implementación de nuevos diseños y colores, mayor confort del producto, creación de líneas para mascotas, línea maternal, entre otros para que la demanda de los productos textiles se incremente.

7. Buscar alianzas con Instituciones del estado con el fin de realizar el registro de marca de una manera más fácil y ágil. La Comisión Nacional para la micro y pequeña empresa CONAMYPE puede buscar los diálogos correspondientes para agilizar este tipo de trámite

8. Incidir que CONAMYPE amplíe capacitaciones, asesorías de Mercadeo, Relaciones Públicas, Publicidad, Plan de Negocios entre otros, no limitándose únicamente a técnicas de diseños y producción.

9. Al Productor de Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil ya que cuentan con sitio web, buscar escribir artículos relativos a la marca de artesanías en blogs de otras personas contribuirá a consolidar la credibilidad, atraer a nuevos visitantes al sitio y así favorecer a obtener canales de distribución a Estados Unidos y Europa, ya que son países que gustan del buen trabajo artesanal, para colocar el producto en tiendas de decoración e incluso museos, escribir en un blog acerca de los productos artesanales

10. Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil debe buscar alianzas con operadores de turismo para estar dentro de los paquetes prepagados que dichas operadoras ofrecen, así el turista ya tendrá su recuerdo del lugar que visitará anticipadamente e incluso dicho recuerdo puede llevar una publicidad de la operadora que atendió al turista.

11. Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil debe crear una buena relación entre los integrantes de la empresa, como los que se encargan de vender el producto, en este caso a los comerciantes (comunicación externa) tenerles informados de todo lo que conlleva el trabajo de una buena pieza artesanal, y de la

calidad de la materia prima con la que se ha hecho, así se considerara el precio de la misma.

12. Un plan de acción, la entrega de folletos al público sobre la empresa Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte maya pipil acerca de cómo se elaboran las diferentes artesanías.

13. Publicity Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil
Buscar Canjes de publicidad en radio o medios alternativos como mupis. se puede crear espacios en radio donde se hable de la importancia de consumir lo nuestro, regalar ciertos objetos de artesanías de acuerdo a la marca de la radio

14. Artesanías de El Salvador debe mantener una buena comunicación externa con sus clientes, dar seguimiento a sus clientes y ofrecerles descuentos especiales al comprar artesanías, para las empresas introducir regalos corporativos para ciertas temporadas, como navidad o vacaciones, con diseños personalizados o de acuerdo a la marca de la empresa.

15. Artesanías de El Salvador S.A de C.V y Arte Maya Pipil debe de tener mayor presencia en las redes sociales, publicando anuncios llamativos acerca del producto, promocionando diferentes ofertas, para lograr tener un posicionamiento en la mente del consumidor.

Referencias

- Ángel, K. (2017, agosto). [Entrevista con Boris Abrego, artesano de Cabañas: *Posicionamiento de Artesanías*]. Grabación de Audio.
- Ángel, K. (2017, agosto). [Entrevista con Cecilia Peñate, Jefe del Registro Nacional del Turismo San Salvador: *Posicionamiento de Artesanías*]. Grabación de Audio.
- Ángel, K. (2017, agosto). [Entrevista con Irma Rivas, artesana de Santa Tecla, La Libertad: *Posicionamiento de Artesanías*]. Grabación de Audio.
- Ángel, K. (2017, agosto). [Entrevista con Juan Pablo Llort, artesano de San Salvador: *Posicionamiento de Artesanías*]. Grabación de Audio.
- Ángel, K. (2017, agosto). [Entrevista con Oscar Cortez, Director de la Cámara Salvadoreña de Artesanos San Salvador: *Posicionamiento de Artesanías*]. Grabación de Audio.
- Cornejo, J. (2012). Historia de El Salvador. *Los Primeros Pobladores del Territorio Salvadoreño*. (54-64). Lima Perú: Quebecor World.
- García, C. (1989). *Madrid, Universidad de Murcia, Infidel al intento de reconstruir los hechos*. Recuperado de <http://www.digitalcommons.conncoll.edu>.
- Henríquez Chacón, V. M. (2011). *Artesanía Tradicional Salvadoreña, una manifestación cultural que preservar*. San Salvador, El Salvador.
- Hernández Campos, S. (2003). *Proyecto de una empresa artesana*. (Tesis de Grado). Universidad Francisco Gavidia. San Salvador, SV. Recuperado de

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8075/2/680-H558d-CAPITULO%20I.pdf>

- Monterrosa, L. (2013). *Reciclaje genera \$79 Mills en exportación en dos años*. Recuperado de <http://www.elsalvador.com/noticias/.../reciclaje-genera-79-mills-en-exportacion-en-dos-anos>
- Rivas, R. (2000). *Ilobasco: una aproximación histórica y antropológica*. San Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.

Anexos

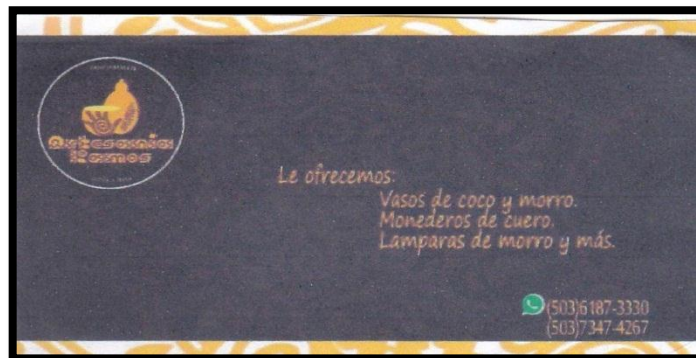
Tercer feria artesanal

CIFCO 2017

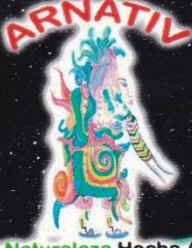


Personal laborando en taller de Arteanias de El Salvador S.A de C.V.





ARNATIV



PLASMARTECH
Diseñalo a tu gusto

1 AV. Norte, F1 Col. Palmira
Mejicanos S. S.

WhatsApp: 7772-0333

arnativlnha@yahoo.com

Facebook: arnativ
Instagram: arnativlnha

"La Naturaleza Hecha Arte"

ARTitud



Te ofrece:

- Figuras en barro artesanal
- Cuadros pintados
- Cuadros Bordados
- Pintura en tela
- Porcelana fría y más ...

7775- 9331 y 6204-9477
@artitud

FRANKLIN ISAAC JUÁREZ
COMERCIALIZACIÓN



Replicas Maya
PLUMA DE ÁGUILA
WhatsApp: 7812-0387
Facebook: Venta De Replicas Mayas
ATIQUEZAYA, AHUACHAPAN
EL SALVADOR

Metzti



Artesanías e innovación Artesanal

Willian Edgardo Mestizo
Propietario

Todo lo relacionado en insumos para bisutería
y artesanías en general

Calle Principal y Av. El Calvario Contiguo a
Despensa Familiar. Nahuizalco/Sonsonate

WhatsApp: 2435-0312
Facebook: MetztiArtesaniasyBisuteria

7304-9171



KETZALY
T U E S T I L O 

Yessenia Martínez
Cel.: 7481-3851
Cel.: 7220-3669

Tienda online:
www.ketzaly.com.sv
ketzalycastro@gmail.com

  /calzadoketzaly

 *Arte azul* 
Diseñar y teñir es un arte

Confección de prendas,
diseño y teñido en añil

Jacqueline Esmeralda DeLeón

Email: arteazulindigo@gmail.com
Teléfonos: (503) 2566-2270 / 7906-0705