

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

**“MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OPULENCIA PIPIL PARA
LA MODA ÉTNICA EN EL SALVADOR”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

ELVIA CECILIA FLORES

ERICA MARLENE LAZARO BATRES

FANY MARICELA GARCIA LEIVA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

Lic. EDWIN IVAN PASTORE CHAVEZ

OCTUBRE DE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.

Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional : Lic. Miguel Pineda.

Docente Asesor: Msc. Edwin Pastore

Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo.

DICIEMBRE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

“Jehová es mi pastor; nada me faltará”

Salmos 23:1

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme culminar mi carrera con esfuerzo; A mis padres en especial a mi mami Reina por sus bendiciones diarias; A mis hijos *Gabriela y Diego* por ser mi motor y mayor motivación; A mis hermanos Oscar y Magaly Flores por su amor y apoyo incondicional; A mi amado Alejandro mi compañero eterno; A mi suegra Gladis Herrera por cuidar de mis hijos en mi ausencia; A mis jefes en especial a Ivan Rivas y Glenn Panameño por su apoyo ; A mis amigos Mario Escobar y Néstor Coreas por siempre estar a lo largo de la carrera; A mi grupo de tesis Erica y Fanny, con quienes iniciamos este largo camino superando muchos momentos difíciles; A nuestro asesor Msc. Edwin Pastore, por su guía y todo su apoyo a lo largo de esta travesía; A la UES por permitir el desarrollo de mi carrera, involucrando profesionales de alta calidad en mi formación profesional; Finalmente a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a este logro.

Elvia Cecilia Flores

Agradezco principalmente a nuestro padre creador por darme mucha salud y la oportunidad de estar escribiendo estas líneas; de esta manera puedo hacer mención de los ángeles que forman parte de este sueño hecho realidad; en especial a mi madre que aunque ya no está conmigo forjo y me inculco muchos valores; A mis hijos Cristian, Luis y Denise por ser la fuente de inspiración diaria; A mis hermanos en especial a Rudy, Rosalina, Paula , Claudia y Javier por su apoyo incondicional; A mi sobrina Karelyn por su amor y apoyo; A mis jefes en especial a Mercy de Cortez por su apoyo y consejos; A mi grupo de tesis Ceci y Fanny, que a pesar de las diferencias culminamos nuestro proyecto; A mis amigos que de manera indirecta me ayudaron a lo largo de este camino; finalmente a mi apreciado asesor Msc. Edwin Pastore que siempre nos brindó su valioso conocimiento y tiempo.

Erica Lázaro

A Dios todopoderoso, por ser mi fortaleza, mi guía y cuidarme siempre; por darme sabiduría y permitirme alcanzar esta meta que en los momentos que sentía que no podría más él siempre estuvo conmigo cuyo objetivo no hubiese sido posible sin su gracia y compañía.

A mis padres, Carlos Alberto García González (ya fallecido), pero sobre todo mi madre María Del Carmen Leiva Vda. de García por todo el amor, la paciencia e infundir en mí el deseo de superación, por inculcar principios y valores, por brindarme sus consejos y apoyo incondicional en todo momento de mi vida.

A toda mi familia y amigos, pero en especial a mis primas Prissyla Lisseth Arias, Ingrid Vanessa Arias y Vilma Margarita Corpeño por su apoyo y brindándome sus consejos que necesitaba, también a mis excelentes compañeras de tesis y amigas Cecilia Flores y Erica Lázaro con quienes nos complementamos muy bien para seguir adelante, durante el tiempo que le dediqué a éste trabajo de investigación.

El docente maestro, Lic. Edwin Pastore, por todo el apoyo y comprensión brindada en el desarrollo del trabajo y a cada uno de los docentes que durante la carrera aportaron su conocimiento y contribuyeron a mi formación profesional.

Fany Maricela García Leiva

INDICE

CAPITULO I.....	1
1. GENERALIDADES DEL MERCADEO.....	1
2. GENERALIDADES DE LA MARCA.....	4
2.1 Concepto de marca.....	4
2.2 Importancia de la marca	4
2.3 Administración de la marca.....	4
2.4 Construcción de la marca según modelo VCMBC	5
2.5 Desempeño de la marca	7
2.6 Prominencia de la marca	7
2.7 La Psicología de la GESTAL y el INSIGHT.....	8
2.7.1 Pregnancia	8
2.7.2 ¿Qué es un Insight de marca?	9
2.8 Insight del consumidor.....	10
2.9 Promesa Básica	11
2.10 Propuesta de valor.....	11
3. POSICIONAMIENTO	12
3.1 Antecedente del posicionamiento	12
3.2 Posicionamiento	13
3.3 Posicionamiento de la marca.....	13
3.4 Mercado objetivo	13
3.5 Determinación de mercados meta	14
3.6 La segmentación de Mercado.....	14
3.6.1 Tipos de segmentación.....	15
3.6.2 Gustos y Preferencias.....	17
3.6.3 Requisitos para efectuar una segmentación eficaz	17
3.7 Naturaleza de la competencia.....	18
3.7.1 Puntos de semejanza y puntos de diferencia	18

3.7.2 Asociación de puntos de diferencia (PD).....	18
3.7.3 Asociación de puntos de semejanza (PS).....	19
3.8 Directrices para el posicionamiento	19
3.8.1 Elegir los puntos de diferencia:	20
3.9 Asociaciones principales de la marca	21
3.10 Mantras de la marca	22
3.11 Estrategias.....	22
3.11.1 Estrategia de posicionamiento	22
3.11.2 Tipos de estrategias de posicionamiento:	23
3.11.3 Merchandising.....	24
3.11.4 Estrategia de medios y publicidad.....	24
3.11.5 Estrategia de e-commerce	25
3.12 Análisis F.O.D.A	27
4. MARCO HISTORICO	28
4.1 Antecedentes de la Moda Artesanal	28
4.2 Generalidades de Oportunidad Pipil	29
4.3 Importancia de Oportunidad Pipil	32
4.4 Productores de la marca Oportunidad Pipil	33
5. MARCO LEGAL	34
5.1 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS DE EL SALVADOR.....	34
5.2 MARCAS EN GENERAL.....	34
5.2.1 Signos que Pueden Constituir Marca	34
5.2.2 Adquisición del Derecho sobre la Marca	35
5.2.3 Derecho de Prioridad	35
5.3 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LAS MARCAS.....	36
5.3.1 Solicitud de Registro	36
5.3.2 Plazo del Registro y Renovación	37
5.3.3 Procedimiento de Renovación del Registro.....	37
6. MARCO CONCEPTUAL.....	38
6.1. Siglas	38

6.2 RECUEENTOS, CONCEPTOS Y CATEGORIAS	38
CAPITULO II	43
MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “OPULENCIA PIPIL” PARA LA MODA ETNICA EN EL SALVADOR	43
1. ANALISIS SITUACIONAL.....	43
1.1. Generalidades de la empresa.....	43
1.2 Ubicaci3n geogr3fica.....	44
1.3 Estructura Organizativa de Conamype	44
2. GENERALIDADES DE LA MODA ETNICA EN EL SALVADOR.....	45
2.1 Antecedentes de la Industria Textil en El Salvador.....	45
2.2 Antecedentes de la industria de la confecci3n de prendas artesanales.	46
3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	51
3.1 Formulaci3n del problema:.....	52
3.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA:	52
4. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO FODA	52
4.1 Aplicaci3n del m3todo F.O.D.A. a la marca Opluencia Pipil.....	52
4.2 INVESTIGACION DE CAMPO	56
4.2.1. Dise1o de la Investigaci3n.....	56
4.3 FUENTES DE INFORMACION	57
4.3.1 Informaci3n primaria.....	57
4.3.2 Informaci3n Secundaria.....	57
4.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	58
4.5 TIPO DE INVESTIGACION	59
4.6 UNIDADES DE ANALISIS	59
4.7 DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA	59
4.7.1 Determinaci3n del universo	59
4.7.2 Determinaci3n de la muestra.....	60
4.8 JUSTIFICACION DE LOS VALORES DE LA FORMULA	61
CAPITULO III	99
1. PROPUESTA DE MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OPULENCIA PIPIL PARA LA MODA ETNICA EN EL SALVADOR.....	99
2. OBJETIVOS DEL MODELO DE POSICIONAMIENTO	100
3. IDENTIFICAR EL SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO	100
3.1 INSIGHT DE CONSUMIDOR Y MARCA	102
3.2 PROMESA B3SICA	102
3.3 PROPUESTA DE VALOR	103
4. DIRECTRICES DEL POSICIONAMIENTO.....	103
5. CONSTRUCCION DE UNA MARCA FUERTE A TRAV3S DEL MODELO VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADA EN CLIENTE	105

5.1	Identidad de la Marca.....	106
5.2	Identidad Comercial	106
5.3	Relaciones Con La Marca	114
6.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	115
7.	ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA MARCA OPULENCIA PIPIL	124
8.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	129
9.	ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS	130
10.	ESTRATEGIA DE E-COMMERCE	146
	CONCLUSIONES	150
	RECOMENDACIONES	151
	BIBLIOGRAFIA	152
	ANEXOS.....	153

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consiste en un modelo de posicionamiento de la marca Oplencia Pipil para la moda étnica en El Salvador, éste tiene como objetivo entregar a Conamype la información relevante de los gustos y preferencias de los consumidores en general y específicamente de la zona metropolitana de San Salvador.

Se pretende orientar en base a la investigación de campo realizada, las estrategias que ayudaran a lograr el reconocimiento de la marca Oplencia Pipil, este documento está compuesto en una estructura de tres capítulos.

Capitulo 1, Fundamentos teóricos: en este se detalla el marco teórico necesario para el desarrollo del modelo de posicionamiento de marca Oplencia Pipil

Capitulo II, Investigación de campo: Los datos primarios fueron recogidos directamente en la zona metropolitana de San Salvador, a la vez se llevaron una serie de entrevistas con artesanos, diseñadores gerente del área de desarrollo artesanal de Conamype que es la institución que tiene a cargo el desarrollo de la marca Oplencia Pipil.

Capitulo III, Propuesta del equipo: En este se da a conocer la propuesta presentada por el equipo con los datos relevantes recopilados de las encuestas y las entrevistas en la cual detallamos las estrategias de posicionamiento comerciales, de comunicación y estrategias de medios publicitarios.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE, MERCADEO, MARCA, POSICIONAMIENTO DE MARCA, OPULENCIA PIPIL, MODA ÉTNICA EN EL SALVADOR

1. GENERALIDADES DEL MERCADEO

¿Qué es el mercadeo?

“Muchas personas creen que es sinónimo de ventas personales. Otros piensan que es equivalente a las ventas personales y la publicidad. Otros suponen que tiene que ver con la disponibilidad de artículos en las tiendas, el diseño de exhibiciones y el mantenimiento de inventarios de productos para ventas futuras. En realidad, el mercadeo incluye todas estas actividades y otra más. El mercadeo tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente. La segunda consiste en que el mercadeo es una serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía”.¹

FIGURA 1 Conceptos de Mercadeo

Philip kotler	William Stanton	AMA (American Marketing Association)
<ul style="list-style-type: none">•La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.	<ul style="list-style-type: none">•Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.	<ul style="list-style-type: none">•Es el proceso de planear y ejecutar y ejecutar la concepción, precios, promoción, y distribución de ideas ,bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales, y las de la empresa.

Fuente: Retomado y adaptado por el equipo de trabajo

El mercadeo es una de las áreas funcionales de una empresa, distinta de las finanzas y las operaciones. Las decisiones que se toman en cada etapa, desde la concepción de las ideas

¹ Lam . Hair . McDaniel (1998)MARKETING cuarta edición pag.4

hasta el apoyo después de la venta, deben evaluarse en términos de su capacidad con el fin de crear valor para los clientes. Para toda organización que opera en cualquier parte del mundo, la esencia del mercadeo es superar la competencia con la tarea de crear valor percibido es decir, una propuesta de valor superior a la competencia. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar; Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, *posicionan* los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. Importancia del mercadeo en la actualidad; La realidad económica del mundo actual ha hecho que muchos se pregunten, y nos pregunten, sobre la que algunos han llamado *aumento de la importancia del marketing* en el ambiente económico mundial, a lo cual la respuesta inmediata y concreta es sí, mucho.

El profesor de la U. de Mumbai en India, y uno de los personajes más reconocidos del mundo del mercadeo, *Hitesh Bhasin*, ha dicho que ese aumento en la relevancia del mercadeo es, más que todo, debido a las circunstancias de la economía mundial, que hacen vivir un ambiente complicado, con reducción del gasto por parte de los mercados o consumidores, quienes a su vez cada día son más conocedores de todo y basan las decisiones con mayor fuerza en los comentarios de los demás, o en el marketing de palabra o de boca a boca, que también crece con las redes sociales, haciendo que la *fuerza* de la publicidad tradicional se reduzca; es un hecho, y que a quien le pregunta si es realidad ese incremento, se debe responder con mucha fuerza que sí.

El mercadeo es cada día más importante para cualquier tipo de organización, básicamente porque el ambiente es cada día más complicado por la feroz competencia, la constante del cambio en todos los escenarios, y la incertidumbre que se refleja en los mercados. Por tanto hay que entender con claridad algunos aspectos del mercado.

La competencia cada día es más fuerte, en mucha parte porque día a día aumenta, y la que Drucker llamó invisible, la cual en una oportunidad dijo que la definía como *aquello a lo que hay que ganarle*, bien sea directa o indirectamente, porque puede ser algo o alguien que sin hacer lo mismo puede ser reemplazo de lo que se ofrece. Por ello, no existe ausencia de competencia, como tantos piensan. Todo y todos tienen competidores, directos o indirectos, en cantidad *n*, *más de lo que se necesita*, y eso hace que el mercadeo sea cada día más importante para cualquier tipo de organización. Basta mirar lo que ocurre con las religiones, para citar solamente un ejemplo.

La mejor manera de competir es por medio de la innovación de la oferta, y el contacto directo y permanente con los clientes, logrando así una verdadera relación de confianza, y un mayor índice de fidelización o lealtad. La interconectividad del mundo, sobre lo cual los analistas consideran que no hay segundo de las 24 horas del día que no haya al menos 12 millones de personas en contacto y opinando, ha hecho que las redes sociales, los blogs, y el llamado mercadeo de palabra se conviertan en una fuente de información, consulta y relacionamiento. Por lo anterior, el llamado marketing por internet y digital, como se quiera mirar, es un actor no solamente importante sino esencial de la estrategia de mercadeo. La comunicación tradicional, como la publicidad, sigue siendo importante, pero cada día *combina* esa importancia que antes tuvo muy fuerte, con la de los medios inalámbricos o virtuales.

Con todo lo que hoy se vive, que ha generado una cantidad y variedad de oportunidades para el cliente, y lo que llaman *ruido* se ha incrementado, de manera que se ha generado un mayor nivel de inseguridad en las mentes a la hora de decidir sobre las acciones a seguir. Como consecuencia, el proceso decisorio se hace más extenso, necesitándose por ello una mezcla de mercadeo y un posicionamiento competitivo realmente efectivos.

El proceso de estimulación sensorial debe hacerse con todos los componentes de la mezcla, sin excepción, y debe trabajarse con intensidad, pero sin sobrepasarse, un proceso de comunicaciones cada vez más personalizado, por lo que las bases de datos se convierten en una herramienta fundamental para el contacto con los clientes. De la misma manera, los nichos o micro segmentos son cada día más, debido en mucho a la gran cantidad de oferta existente, lo que hace que cada día existan más oportunidades que deben identificarse y aprovecharse, haciendo que el mercadeo se convierta en lo que Peter

Drucker tanto dijo: una de las dos funciones básicas de cualquier organización, junto con la innovación.

“El marketing continúa *ganando terreno* en un mundo en el cual se están dando las circunstancias para que día a día sea más importante, ya que la formación de clientes y su mantenimiento dentro de niveles adecuado de lealtad, se hacen cada vez más necesarios si se quiere sobrevivir, y ser ganador, en un mundo de competencia y alto grado de competitividad’.²

2. GENERALIDADES DE LA MARCA

2.1 Concepto de marca

El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. “La American Marketing Association, *AMA*, una marca es un nombre, término, signo, símbolo diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”.³

Sin embargo para muchos directivos se refieren a la marca como más que eso: como algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia.

2.2 Importancia de la marca

Las marcas para los consumidores hacen posible identificar al fabricante de un producto y les permiten asignar responsabilidad a un productor o distribuidor en particular. Las marcas ayudan a generar expectativas y suposiciones sobre lo que quizás no se sepa de la marca.

2.3 Administración de la marca

Es seleccionar, implementar y controlar la imagen de la marca a través del tiempo para mejorar el desempeño en el mercado. Es un proceso secuencial de seleccionar, introducir, elaborar y fortalecer un *concepto de marca*. El concepto de marca guía las estrategias de

² <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html> consultado 17 de nov 2015

<http://www.larepublica.co/la-importancia-del-mercadeo-en-la-actualidad> consultado 15 de nov.2015

³ Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.) México McGraw Hill, Pág. 6,46

posicionamiento y, por lo tanto la imagen de la marca. Se define un concepto de marca en términos del significado de la marca elegido por la empresa, derivado de las necesidades básicas de los consumidores, entre los cuales se encuentran:

- *Funcional*: Es aquella diseñada para resolver las necesidades de consumo generadas externamente.
- *Simbólico*: Es aquella diseñada para asociar al individuo con un grupo, función autoimagen deseados.
- *Experiencial*: Está diseñada para satisfacer las necesidades internas de estimulación o variedad.

“Necesidades funcionales: Motivan la búsqueda de productos que resuelven los problemas relacionados con el consumo, ya sea actuales o potenciales. Estas necesidades suelen estar vinculadas a motivaciones muy básicas y están cubiertas por productos que ofrecen beneficios funcionales.

Necesidades simbólicas: Son deseos de productos que satisfacen necesidades generadas internamente de mejora personal, posición social, membresía a un grupo, aprobación social o identificación del ego, por lo tanto los consumidores pueden valorar el prestigio, la exclusividad o la moda de una marca debido que se relaciona con su auto concepto.

Necesidades experienciales: Son el deseo de productos que ofrecen placer sensorial, variedad o estimulación cognitiva”.⁴

2.4 Construcción de la marca según modelo VCMBC

VCMBC: Valor capital de la marca basado en el cliente

El modelo VCMBC: Describe el proceso general mediante el cual los mercadólogos construyen estructuras de conocimiento de la marca para crear su valor capital.

Valor capital de la marca: Es la evaluación subjetiva e intangible que hacen los clientes de la marca y que va más allá de su valor percibido objetivamente.

⁴ C. Whan Park, Bernard J. Jaworski y Deborah J. Macinnis “Strategic-image Management”

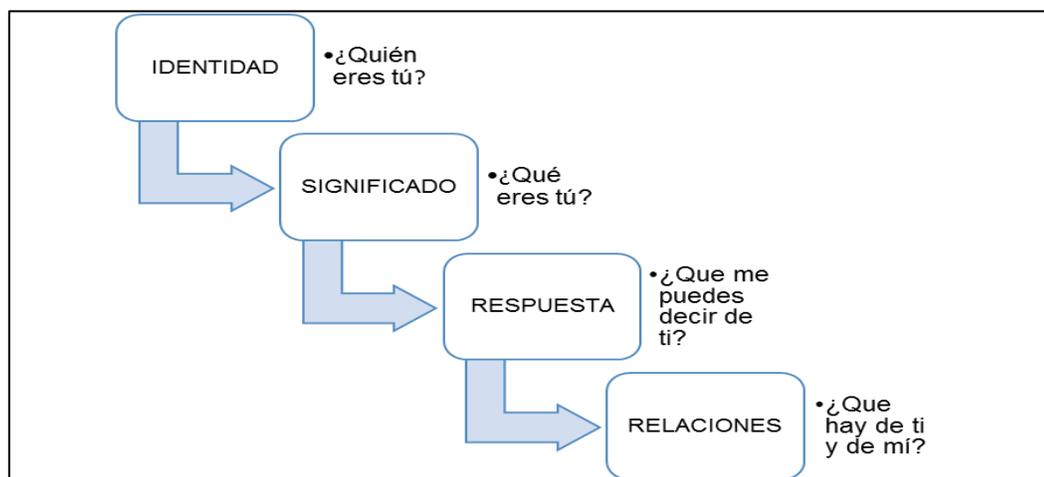
El modelo VCMBC enumera una serie de pasos para construir una marca fuerte y esta fortaleza depende de la forma en que los consumidores piensan, sientan y actúan con respecto a esa marca. Se utilizara el modelo VCMBC que ayudara como marco de referencia en los siguientes puntos para el posicionamiento de la marca *Opulencia Pipil*.

- ¿Quién es el cliente objetivo?
- ¿Quiénes son los principales competidores?
- ¿En que es similar la marca a la de esos competidores?
- ¿En qué se diferencia la marca de ellos?

Etapas del modelo de Valor Capital de la Marca basado en el cliente

Se observa que el orden de las etapas acelera el desarrollo de marca, parte de la identificación al significado y de las respuestas a las relaciones. No se pueden establecer el significado a menos que haya creado la identidad; las respuestas no pueden ocurrir si no se ha desarrollado el significado correcto, y no se puede forjar una relación si no se ha obtenido una respuesta correcta.

FIGURA. 2 Etapas del modelo de Valor Capital de la Marca basado en el cliente



Fuente: Adaptado de: Keller, Kevin Lane, (2008) Administración estratégica de marca-MEXICO

Bloques constructores de la marca.

Está formado por seis bloques constructores que se pueden acomodar en forma de pirámide, donde el valor de la marca significativo solo se producirá en las que lleguen a la cima de la pirámide.

Prominencia: Identificación de la categoría, necesidades satisfechas.

Desempeño: Características principales y secundarias, cualidades del producto, durabilidad y servicio, efectividad del servicio, estilo diseño y precio.

Imágenes: Perfiles del usuario, situaciones de compra y uso, personalidad y valores, historia, herencias y experiencias.

Juicio: Calidad, credibilidad, consideración, superioridad

Sentimientos: Calidez, Diversión, Emoción, seguridad.

Resonancia: Lealtad, apego, comunidad, enlace

2.5 Desempeño de la marca

Describe que tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes. El desempeño de la marca va más allá de los ingredientes y características del producto para incluir dimensiones que la diferencien.

Hay cinco atributos y beneficios importantes en los que suele basarse el desempeño de la marca.

FIGURA. 3 Atributos del Desempeño de la Marca

ATRIBUTOS DEL DESEMPEÑO DE MARCA				
Ingredientes primarios y características complementarias	Confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto	Efectividad, eficiencia y empatía del servicio	Estilo y diseño	Precio

Fuente: Retomado y Adaptado Lane Keller, Kevin. (2008), Administración Estratégica de Marca.

2.6 Prominencia de la marca

Mide la conciencia que se tiene de ésta, con cuanta frecuencia y que tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias.

¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es fácil de recordar o reconocer?

“El principio de prominencia señala que la prominencia relativa de los elementos de marca determina qué elemento o elementos serán los primarios y cuales se convertirán en los secundarios. Los elementos primarios de la marca deben transmitir el posicionamiento principal del producto y sus puntos de diferencia. Los elementos secundarios de la marca transmiten un conjunto más restringido de asociaciones de soporte”.⁵

2.7 La Psicología de la GESTAL y el INSIGHT

La Psicología de la Gestalt afirma que el *todo* no es la suma de sus partes. Esto es, la figura o el Todo es una interpretación producto de la percepción. El *todo* se construye después de un proceso donde se toma la consciencia, una realidad que conecta a un conocimiento superior. Por tanto la Gestalt se enfoca en el aprendizaje como producto de la experiencia perceptual cognoscitiva; La Teoría de la Gestalt se refiere a como el ser humano percibe las figuras, palabras o representaciones que dan a entender un mensaje, esto significa como se percibe en la mente los objetos conocidos en la vida diaria. El insight es el *darse cuenta* o tomar conciencia, es conectar una vivencia, una conducta, un rasgo de personalidad o forma de ser, con su significado y/o su origen, lo que permite ampliar la conciencia y acceder a un mayor conocimiento de sí mismo. El hecho de que el insight ocurra en forma súbita, ha hecho que se le asocie o incluso confunda con la intuición.

2.7.1 Pregnancia

La Ley de la buena forma o agrupamiento remite a un principio de organización de los elementos que componen una experiencia perceptiva y que los gestaltistas llamaron Pregnancia. Este mecanismo permite reducir posibles ambigüedades o efectos distorsionadores, buscando siempre la forma más simple y estable; en definitiva, nos permite ver los elementos como unidades significativas y coherentes. En otras palabras define y estructura la figura separándola del fondo. “La pregnancia es el proceso en que se construye la imagen. Una imagen puede componerse de diversos objetos que son capaces de alcanzar un significado como entidad. Significado y significante”.⁶

- ✓ La Gestalt dice que es un proceso nato.

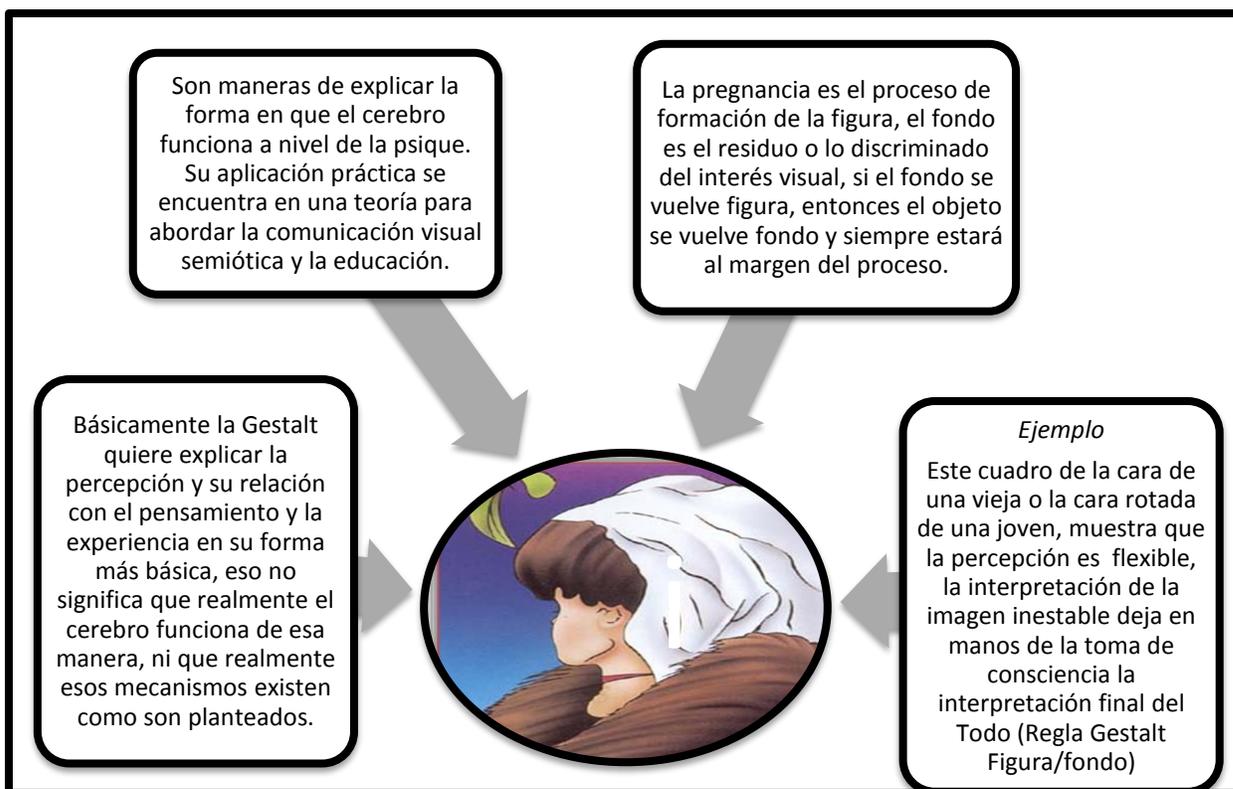
⁵Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.)México McGraw Hill, pág. 48,64

⁶ <http://cghauta.blogspot.com/2008/03pregnancia-de-la-gestalt> (en línea)17 de Septiembre

- ✓ El empirismo postula que todo viene de la observación y de prueba y error o perfeccionamiento de las capacidades de reconocimiento.

Por tanto, dado que el fondo finalmente siempre es lo que no se toma en cuenta en el proceso, se puede considerar que no es sujeto de la pregnancia aunque ciertamente participa en el proceso como un catalizador. Esto en teoría de conjuntos se explica cómo *aquello que no está dentro del sistema está sobre el sistema*, como los números irracionales sobre los racionales.

FIGURA. 4 La Gestal desde la Prgnancia de la marca.



Fuente: Retomado y Adaptado de <http://cghauta.blogspot.com/2008/03pregnancia-de-la-gestal> 17 de Septiembre

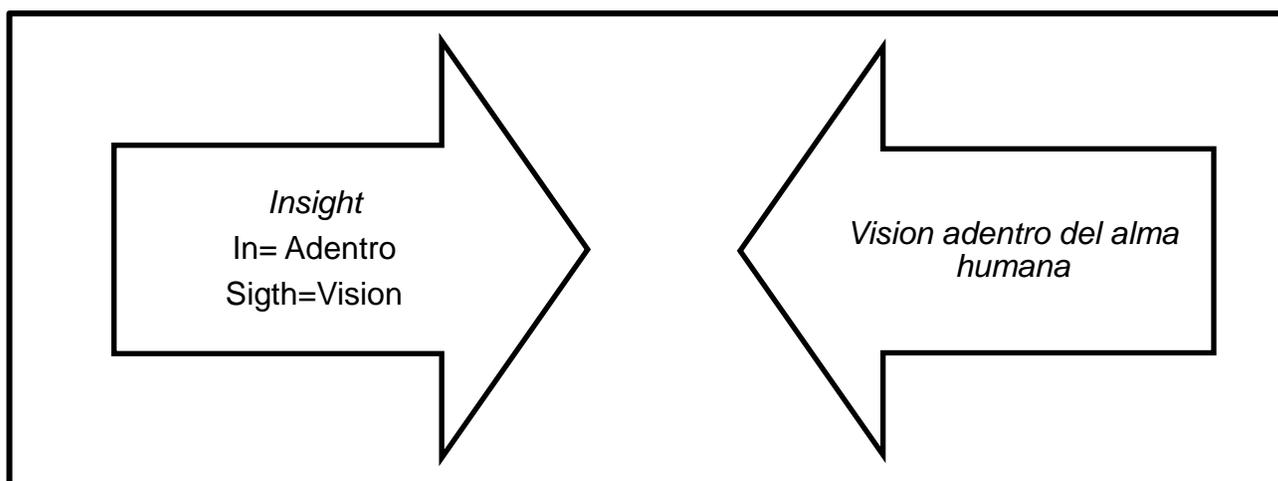
2.7.2 ¿Qué es un Insight de marca?

Este es un factor fundamental para toda empresa puesto que son aquellas marcas que lo usan correctamente las que tendrán mayor posibilidad de conectar con sus audiencias y gestar relaciones más *profundas, duraderas y sólidas*, pero de igual forma, también logrará crear una comunicación estratégica y planes de marketing más potentes. Una potente verdad humana que permite a las marcas volver a creer. La diferencia entre un dato y un

Insight es el tamaño de la sorpresa. Es un factor fundamental para construir correctamente una marca, son los insights los que crean lazos entre la marca y los consumidores, es decir que vuelve a la marca más humana para poder relacionarse con los clientes.

El Insight, representa insumos estratégicos en la conexión emocional entre consumidores y marcas. El verdadero valor del insight está en reinventar la manera de mirar y hacer negocios. Si el insight no inspira no funciona, ya que un verdadero Insight debe sorprender, iluminar, provocar y construir crecimiento para las marcas.

FIGURA. 5 Significado de Insight



Fuente: Retomado y Adaptado por el grupo de trabajo.

2.8 Insight del consumidor

Los insights del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. *Un Insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva.* Estos insights son muy útiles debido a que representan la oportunidad de generar nuevos productos, estrategias y comunicación que ayuden a las empresas a ser innovadoras. Los insights contribuyen a descubrir la conducta de compra, de consumo y uso del consumidor, entenderlo más a fondo y en base a eso crear estrategias y marcas que propicien una relación con el consumidor.

“Con esta necesidad, se está introduciendo en un marketing emocional, un marketing más preocupado por sus consumidores y lo que en verdad representan las marcas y productos

en su interior, es por eso la necesidad de buscar los códigos de los productos, es decir, el significado real de un producto en la mente del consumidor, para descubrir el porqué del comportamiento del mercado de consumo.”⁷

2.9 Promesa Básica

Es la proposición que debe comunicarse y que definitivamente provocara la mayor reacción en los clientes; es lo mínimo que la marca promete hacer por los potenciales clientes. Las promesas son muy difíciles de cumplir, por eso, aquellas marcas que comunican un sinfín de ellas, terminan entregando grandes decepciones. “Ahora no basta con tener una promesa única, cada vez más complicada de encontrar, sino que debemos encontrar además un hueco, o sea *un nicho* en la mente del consumidor donde ubicar nuestra marca y ser los primeros en llegar a ella”.⁸

2.10 Propuesta de valor

Una propuesta de valor es una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta. Selecciona y jerarquiza los elementos específicos de un producto o servicio que son más valorados por la demanda, haciéndolos asequibles y replicables según las capacidades de la empresa que los ofrece. Por ser una propuesta integral de cara al mercado, la propuesta de valor no debe ser reducida a un elemento diferenciador o una ventaja competitiva, pues estos son subconjuntos de la primera. Tampoco debe ser confundida con promociones o descuentos temporales, pues estos obedecen sólo a variaciones en los términos de intercambio, no al diseño de la oferta ni al producto. Una propuesta de valor adecuadamente estructurada va más allá de la simplicidad de *generar valor añadido* sin orden o jerarquía de elementos.

- ✓ *Define requisitos*, o elementos generadores de valor que son imprescindibles pero poco atractivos. Cumplir con ellos no representa ningún mérito a ojos de la demanda pero su ausencia es seriamente penalizada por la demanda

⁷ <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/cristina-quinones-los-insights-crean-marcas-mas-humanas-70100>. (En línea), consultado el 12 de septiembre

⁸ <http://www.informabtl.com/la-promesa-basica/>. (En línea), consultado el 14 de septiembre

- ✓ *Identifica diferenciadores* o elementos que facilitan la selección entre opciones al momento de compra. La propuesta de valor incluye la diferenciación y hace sostenible el posicionamiento.
- ✓ *Precisa generadores de preferencia*, o elementos promotores de la lealtad del grupo meta, verdaderamente eficaces a largo plazo y no precisamente centrados en programas de recompensas. Con todo ello hace una selección precisa de elementos generadores de valor, para hacer una propuesta óptimamente valiosa de cara a la clientela.

FIGURA. 6 Ejemplo de Propuesta de Valor



Fuente: Retomado y Adaptado por el grupo de trabajo.

3. POSICIONAMIENTO

3.1 Antecedente del posicionamiento

“El término *Positioning* es una palabra adaptada al español como Posicionamiento, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, Dicho término fue acuñado en 1969 por Jack Trout en su escrito : Trout, J., *Posicionamiento* es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de "yo-también")”, Industrial Marketing, Vol.54, No.6,

(June 1969), pp.51-55. En 1982. Con su socio de entonces, Al Ries, presentó su libro *Posicionamiento-La Batalla por su Mente* (Editorial McGraw-Hill, Nueva York) que luego ha sido traducido a 19 idiomas y se ha transformado en un referente fundamental de la estrategia competitiva”.⁹

3.2 Posicionamiento

El posicionamiento es una de las principales estrategias que ayudará a alcanzar el reconocimiento de la marca dando una imagen y percepción que la favorezca de forma positiva a la marca. “Supone la identificación y establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correcta de la marca”.¹⁰

3.3 Posicionamiento de la marca

Importancia:

El posicionamiento de la marca sirve como una guía para la estrategia de marketing, porque esclarece de qué se trata una marca, ya que es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. “Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivos.”¹¹

3.4 Mercado objetivo

“Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de la marca, y por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella”.¹² Por lo que se hace necesario contar con un marco de referencia por medio del cual se determinen estas características compartidas en las marcas, y usarlas para atraer a los miembros del mercado objetivo que se tiene identificado.

⁹ <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>. . (En línea),consultado el 15 de septiembre

¹⁰ Lane Keller Kevin. (2008), *Administración Estratégica*, (3 ed.)México McGraw Hill, Pag. 98

¹¹ Lane Keller Kevin. (2008), *Administración Estratégica*, (3 ed.)México McGraw Hill, Pag. 98

¹² Lane Keller Kevin. (2008), *Administración Estratégica*, (3 ed.)México McGraw Hill, Pág. 99

3.5 Determinación de mercados meta

“Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará”.¹³ A través de la determinación del mercado meta de Opulencia Pipil, se podrá conocer de forma más clara y segura al tipo de cliente al que se debe dirigir la marca.

➤ *Evaluación de segmento de mercado*

Es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. Se sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

“Al evaluar diferentes segmentos de mercado, una empresa debe considerar tres factores: tamaño y crecimiento de los segmentos, atractivo estructural de los segmentos, y objetivos y recursos de la compañía”.¹⁴

Ejemplo: Un segmento es menos atractivo si ya contiene muchos competidores fuertes y agresivos. La existencia de muchos productos sustitutos reales o potenciales podría limitar los precios y las utilidades que se puedan obtener en un segmento.

3.6 La segmentación de Mercado

“Divide este en distintos grupos de consumidores homogéneos que tiene necesidades y comportamiento de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing”.¹⁵

Por medio de la segmentación de mercado se conocerá realmente a los consumidores de Opulencia pipil, Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

¹³ Kotler Philip y Gary Armstrong, (2008), Fundamento de Marketing 8ª Edición, Mexico, Pearson Education, Pag. 165

¹⁴ Kotler Philip y Gary Armstrong, (2008), Fundamento de Marketing 8ª Edición, Mexico, Pearson Education, Pag.178

¹⁵ Kotler Philip y Gary Armstrong, (2008), Fundamento de Marketing 8ª Edición, México, Pearson Education, Pág. 167-176

3.6.1 Tipos de segmentación

El objetivo de la segmentación de clientes es el desarrollo de acciones de marketing que permitan aumentar la retención de clientes, ventas y referencias. Para cada segmento de consumidores se pueden crear distintos programas de marketing personalizados, de forma que los productos se enfoquen de forma diferente en función del tipo de consumidor al que se dirige la campaña. La segmentación del mercado representa un esfuerzo para identificar y clasificar grupos de clientes y países de acuerdo con características comunes.

La segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un submercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

Conocer la segmentación de Oportunidad Pipil, favorecerá a la marca tener mejor clasificado el tipo de cliente al que se debe dirigir, al mismo tiempo crear los programas de marketing más efectivos para atraerlos hacia ella.

FIGURA. 7 Tipos de Segmentación

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Divide el mercado en diferentes unidades geográficas como por ejemplo: naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o vecindarios.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como: Edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad
SEGMENTACIÓN POR EDAD Y CICLO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> • Divide a un mercado en grupos diferentes de edad y ciclo de vida
SEGMENTACIÓN POR GÉNERO	<ul style="list-style-type: none"> • Divide el mercado en diferentes grupos que tomo como base el género
SEGMENTACIÓN POR INGRESO	<ul style="list-style-type: none"> • Divide al mercado en grupos diferentes según su ingreso.
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> • Divide el mercado en diferentes grupos que toma como base la clase social, el estilo de vida, o las características de la personalidad.
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Divide un mercado en grupos con base en el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores aun producto.
SEGMENTACIÓN POR OCASIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Divide a un mercado en grupos según las ocasiones tales como cuando los compradores tienen la idea de comprar, realizan realmente su compra, o usan el artículo adquirido.
SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Divide al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.
SEGMENTACIÓN ENTRE MERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Son formaciones de segmentos de consumidores que tienen necesidades y comportamientos de compra similares aunque vivan en países distintos

Fuente: Retomado y Adaptado de Kotler Philip y Gary Armstrong, (2008), Fundamento de Marketing 8ª Edición, México, Pearson Education.

3.6.2 Gustos y Preferencias

“Los gustos y preferencias de los individuos humanos se forman sobre la base de factores biológicos y culturales complejos que escapan a la determinación misma del individuo”.¹⁶ El conocer los gustos y preferencias de los consumidores y clientes potenciales de la marca Opulencia Pipil, contribuirá a una mayor identificación del mercado objetivo.

3.6.3 Requisitos para efectuar una segmentación eficaz

Para que resulten útiles, los segmentos de mercado existen algunos requisitos tales como los que se mencionan a continuación.

FIGURA. 8 Requisitos de Segmentación Eficaz

<p>Mensurables: El tamaño, el poder de compra, y los perfiles de los segmentos deben poder medirse</p>
<p>Accesibles: Debe ser posible llegar y servir eficazmente a los segmentos de mercado.</p>
<p>Sustanciales: Los segmentos de mercado tienen que ser lo bastante grandes o rentables como para servirlos</p>
<p>Diferenciables: Los segmentos deben poder distinguirse conceptualmente y responder de manera diferente a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.</p>
<p>Procesables: Debe ser posible diseñar programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.</p>

Fuente: Retomado y Adaptado de Kotler Philip y Gary Armstrong, (2008), Fundamento de Marketing 8ª Edición.

¹⁶ <https://sesosfera.wordpress.com/.../15dado-que-los-gustos-y-preferencias>. (En línea), consultado el 18 de septiembre.

3.7 Naturaleza de la competencia

“La Naturaleza de la competencia es definida de manera implícita por la decisión de enfocarse en ciertos tipos de consumidores.”¹⁷ Esto se dio porque en el pasado otras empresas también debieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro o por que los consumidores en ese conjunto pueden voltear a otras marcas en sus decisiones de compra.

3.7.1 Puntos de semejanza y puntos de diferencia

“Una vez que los mercadólogos han fijado el marco de referencia competitivo adecuado para el posicionamiento, al establecer el mercado objetivo del cliente y la naturaleza de la competencia pueden definir la base del posicionamiento mismo. Lograr el posicionamiento adecuado requiere establecer las asociaciones correctas de los puntos de diferencia y los puntos de semejanza”.¹⁸

Los puntos de diferencia ofrecen una ventaja competitiva ya que sus atributos son únicos y significativos, razón por la que los consumidores de Oplencia Pipil deberían comprar la marca. Algunas asociaciones de marca así como la competencia pueden ser favorables ya que funcionarían como puntos de semejanza en la mente de los consumidores, en definitiva estas asociaciones están diseñadas para no ofrecer ninguna razón de por qué no los cliente no elegirían la marca.

3.7.2 Asociación de puntos de diferencia (PD)

“Son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia.”¹⁹ El tener claro los puntos de diferencia de la marca Oplencia Pipil, será de mucho beneficio ya que a través de los (PD) se podrán diseñar anuncios para comunicar los beneficios distintivos y únicos de la marca.

¹⁷ Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.)México McGraw Hill, Pag. 104.

¹⁸ Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.)México McGraw Hill, Pág. 107

¹⁹ Ídem

3.7.3 Asociación de puntos de semejanza (PS)

Como su nombre lo indica, las asociaciones de puntos de semejanza (PS) no son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras.

Existen dos tipos: Puntos de semejanza de categoría y Puntos de semejanza competitivos²⁰

- *Puntos de semejanza de categoría:*
Representan las condiciones necesarias pero no suficientes para la elección de una marca.
- *Puntos de semejanza competitivos:*
Son asociaciones diseñadas para negar los puntos de diferencia de los competidores.

3.8 Directrices para el posicionamiento

“Los conceptos de puntos de diferencia y puntos de semejanza pueden ser herramientas invaluable que sirven como guías para el posicionamiento. Son dos las claves principales para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de la marca las cuales se detallan a continuación”:²¹

- *Elegir y establecer puntos de Semejanza y Puntos de referencia.*
- *Definir y comunicar el marco de referencia competitivo:*

El marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría esta comunica a los consumidores las metas que podrían lograr un producto o servicio.

²⁰ Ídem

²¹ Lane Keller Kevin, Administración Estratégica,(México:3ª Edición McGraw Hill, 2008) Cap. 3 Pag.110

3.8.1 Elegir los puntos de diferencia:

“Las dos consideraciones más importantes para elegir los puntos de diferencia son *que los consumidores encuentren deseable el PD y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo*. Si ambas consideraciones son satisfechas el PD tendrá el potencial de convertirse en una asociación de marca fuerte, única y favorable.”²² Cada una de estas consideraciones deseabilidad y cumplimiento cuenta con varios criterios específicos que los mercadólogos deben evaluar desde la perspectiva del consumidor.

Criterios de las consideraciones:

Deseabilidad:

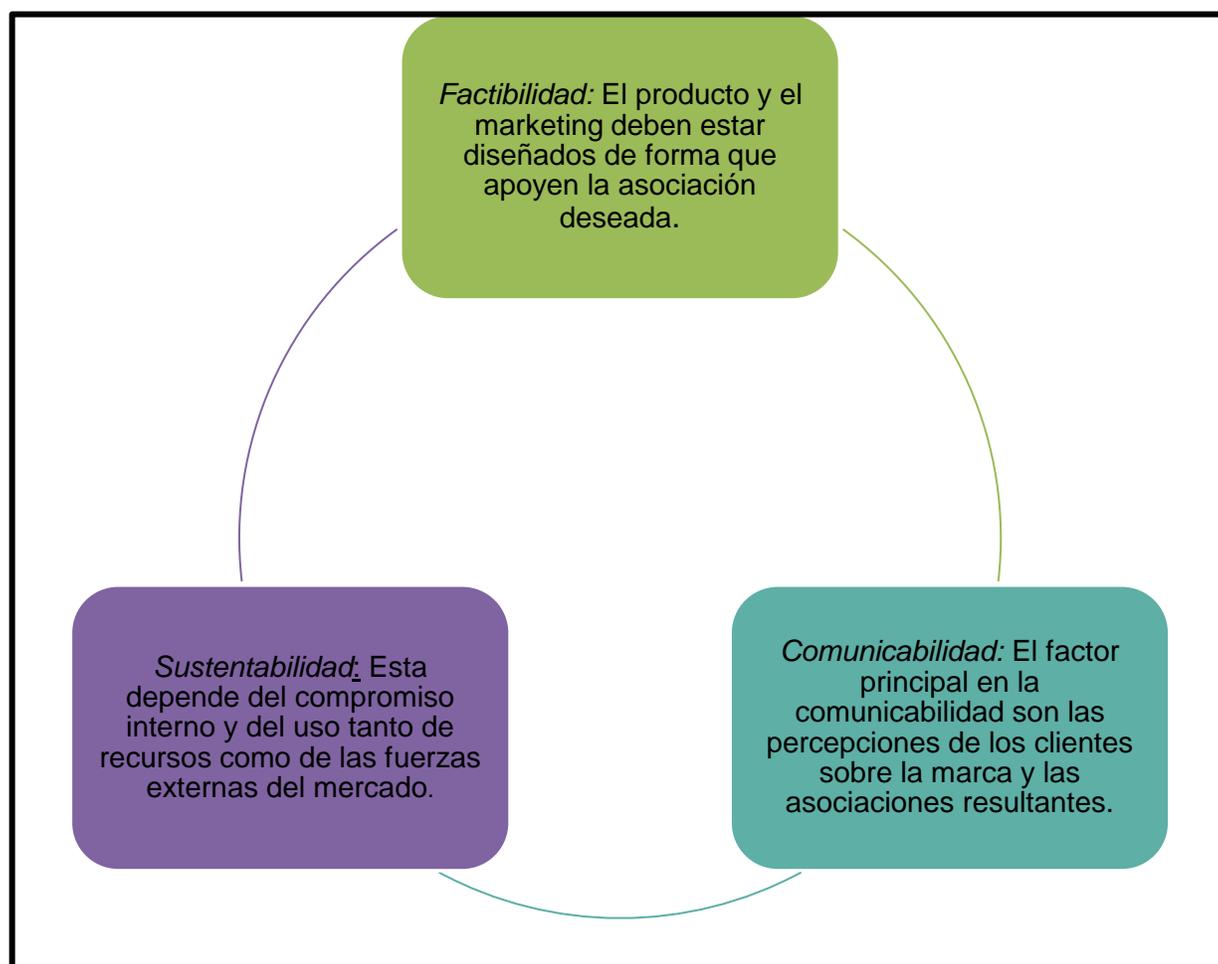
Hay tres criterios claves de deseabilidad para los PD que los mercadólogos deben evaluar desde la perspectiva del comunicador:²³

- *Relevancia:* Los consumidores objetivos deben encontrar que el PD sea personalmente relevante e importante.
- *Características distintivas:* Para los consumidores objetivos el PD debe ser distintivo y superior.
- *Credibilidad:* Una marca debe ofrecer una razón creíble y conveniente para que los consumidores la elijan sobre otras opciones.

²² Adaptado de Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.)México McGraw Hill, Pag.114

²³ Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.)México McGraw Hill, Pag.114 - 115

FIGURA. 9 Criterios de Cumplimiento



Fuente: Retomado y Adaptado de Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.)México McGraw Hill.

3.9 Asociaciones principales de la marca

“Las asociaciones principales de la marca, son aquellas asociaciones abstractas *atributos* y *beneficios* que caracterizan los cinco o diez aspectos o dimensiones más importantes de la marca”.²⁴ Una de las formas de identificar las asociaciones principales de la marca por los mercadólogos es el mapa mental este retrata de manera precisa todas las asociaciones predominantes y las respuestas para un mercado objetivo particular. Para la marca Opulencia Pipil, se deben encontrar asociaciones de puntos de diferencia fuertes, favorables y únicos con base en su deseabilidad.

²⁴ Lane Keller Kevin. (2008), Administración Estratégica, (3 ed.)México McGraw Hill, Pag.121 - 122

3.10 Mantras de la marca

“Es una articulación del corazón y alma de la marca, una frase corta de tres o cinco palabras que captura la esencia o espíritu irrefutable o de su posicionamiento”.²⁵

Importancia: Es asegurar que todos los empleados y socios extranjeros del marketing comprendan qué es lo que la marca representa más profundamente para los clientes, de manera que puedan ajustar sus acciones en consecuencia. Por medio de las mantras de Opulencia Pipil, se podrá transmitir la promesa principal de la marca.

3.11 Estrategias

“Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes”.²⁶ En pocas palabras las estrategias de marca determinan que elementos de marca decidirá aplicar una empresa en los productos que ofrece a la venta para lograr el posicionamiento deseado.

3.11.1 Estrategia de posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o una marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa o de la marcas sobre la competencia”.²⁷ A través de la estrategia de posicionamiento, se fijara la posición de la marca Opulencia Pipil que se quiere alcanzar y cuáles son las estrategias más adecuadas para lograrlo.

²⁵ Ídem

²⁶ Pedros Daniel Martínez. (2012), Milla Gutiérrez Artemio “Introducción al plan estratégico”, (Madrid). Ediciones Díaz de Santos, Cap. 1 Pag.6

²⁷ <http://competitividadturistica.com/111/>. (En línea), consultado el 20 de septiembre

3.11.2 Tipos de estrategias de posicionamiento:

FIGURA. 10 Estrategias de posicionamiento.

Basada en un atributo	Centra la estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos
En base a los beneficios	Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
Basada en el uso o aplicación del producto	Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
Basada en el usuario	Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
Frente a la competencia	Explora las ventajas competitivas y los atributos de las marcas, comparándolas con las marcas competidoras.
En base a la calidad o al precio	El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
Según estilos de vida	Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Fuente: Retomado y Adaptado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

3.11.3 Merchandising

“El merchandising *término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción*, o micro-mercadotecnia, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

El merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.”²⁸

3.11.4 Estrategia de medios y publicidad

“La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa; los medios de comunicación masiva tradicionales como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbano y taxis son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Sin embargo, los mercadólogos encuentran muchas formas nuevas para dirigir sus anuncios y entre las más notables se haya las redes sociales facebook, instagram, twitter, fan page, etc.”²⁹

“*Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores tales como individuos u organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio relación profesional, amistad, parentesco, etc.* Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.”³⁰

²⁸ <https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>-consultado noviembre 2015

²⁹ Marketing 4 edición Lamb.Hair. McDaniel cap. 16 pág 461

³⁰ https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social, consultado 18 noviembre 2015

3.11.5 Estrategia de e-commerce

“Internet se creó a comienzos de la década de 1970 como parte de un proyecto del gobierno estadounidense. Su propósito original era unir a investigadores de muchos lugares distintos y permitirles intercambiar información. En 1989 se creó la *World Wide Web* o red mundial (la red), que ofrecía acceso a una parte de internet y permitía que los usuarios compartieran una gama extensa de comunicaciones. La capacidad de hacer compras directamente en el sitio web se conoce como transacciones electrónicas”.³¹

La promesa de valor de un sitio de e-commerce debe centrarse en la satisfacción completa de los consumidores y clientes ofreciendo un servicio con altos estándares de calidad donde cada punto de contacto con el cliente permita diferenciarse de la competencia. Así las cosas, los sitios que aprovechen estas posibilidades tendrán una ejecución estratégica diferencial.

Los 5 Pilares de una Tienda Online (e-commerce)

1. **Diseño:** Se debe adaptar a los contenidos que la marca quiere transmitir, pues la meta es transmitir el contenido ayudado de un diseño atractivo.
2. **Usabilidad:** Se refiere a la facilidad con la que el posible comprador navega por la tienda virtual, encuentra el contenidos que busca, llena un formulario, completa un proceso de compra, descarga un archivo correctamente, etc. Debe mostrar el contenido de una forma clara y sencilla de entender para el usuario para favorecer su compra y satisfacción de navegación. Se debe tener en cuenta al público objetivo e intentar establecer una relación de confianza para lograr los objetivos.
3. **Indexabilidad:** Los otros destinatarios de la tienda, además de los compradores, son las arañas de los buscadores. La mayoría de los futuros compradores recurrirán a los motores de búsquedas para encontrar información sobre los productos o servicios que están buscando y se le debe poner lo más fácil posible para aparecer en los primeros puestos.

³¹ Fundamentos de Marketing 4 edición William J. Stanton | Michael J. Etzel Bruce J. Walker. Pag 652-655

4. **Sociabilidad:** Tiene que ver con las redes sociales. Cómo en el mundo físico, el networking se hace indispensable, y el establecimiento de vínculos de relación con clientes, trabajadores, colaboradores, colegas, proveedores, etcétera, a través de las redes sociales, es una táctica que debe formar parte de la estrategia del e-commerce.

5. **Accesibilidad y Compatibilidad:** El objetivo es conseguir el máximo tráfico cualificado posible, se debe procurar que la web sea compatible con los más variados escenarios de acceso – distintas plataformas de hardware y software, de velocidades de conexión, de tipos de terminales y de resoluciones de pantalla- y accesibles por personas con discapacidades, de avanzada edad o cuyo acceso a internet suponga para ellos algún tipo de obstáculo.

Ventajas tiene el comercio electrónico

- ✓ Desaparición de los límites geográficos y temporales.
- ✓ Horario de venta 24 horas al día durante los 365 días del año.
- ✓ Reducción de costes tanto de producción, administración y almacenamiento.
- ✓ Obtención de un mayor número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite internet.
- ✓ Contacto directo con el cliente, sin intermediarios.

Desventajas tiene el comercio electrónico

- ✓ Desconfianza del método de pago y la calidad del producto.
- ✓ La presencia del fraude electrónico no ayuda a este tipo de comercio ya que crea ciertas inseguridades.
- ✓ Intangibilidad
- ✓ La distancia entre los productos y el cliente para algunos supone un gran problema. La imposibilidad de poder tocar y comprobar la calidad suele tirar hacia atrás a algunos clientes.
- ✓ Los gastos de envío

3.12 Análisis F.O.D.A

Una Matriz FODA es una herramienta de estrategia utilizada en el entorno empresarial para analizar las Debilidades y Fortalezas internas de una empresa y luego contrastarlas con las Amenazas y Oportunidades del entorno competitivo de la misma. Esta herramienta también es conocida como “DOFA”, “DAFO” o “SWOT”.³²

Es una herramienta muy popular por su sencillez, pero a la vez suele ser mal utilizada en la mayoría de los casos. Un error muy común es usar esta matriz como una herramienta de decisión, ya que su uso se limita al análisis y debe ser complementada con otras matrices si se desea usar de manera correcta en la toma de decisiones. Los resultados del análisis FODA facilitarán la previsión de la situación de la empresa en el corto y medio plazo y establecer la estrategia a seguir para lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa.

Matriz F.O.D.A:

" La estructura conceptual que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización"³³.

- *Oportunidad:* es una posibilidad de aprovechar el atractivo de un mercado específico.
- *Amenaza:* Es un reto procedente de una tendencia desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas a una merma del atractivo de ese mercado.
- *Fortaleza:* también llamado punto fuerte es una competencia distintiva de la empresa con relación a sus rivales que resulta significativamente estimada por los consumidores.
- *Debilidad:* también conocido como punto débil es una carencia de la empresa con relación a sus competidores.

³² <http://www.freelibros.org/marketing/guia-para-hacer-un-analisis-foda-de-tu-negocio-o-empresa.html> consultado el 18 de noviembre

³³ Munuera Alemán José Luis, (2007), Estrategia de Marketing (Madrid), ESIC editorial, Pag. 172

4. MARCO HISTORICO

4.1 Antecedentes de la Moda Artesanal

Las grandes civilizaciones antiguas encontraron diferentes materiales para confeccionar sus ropas, desde fibras animales y vegetales tejidas a mano, hasta llegar a la actualidad con fibras sintéticas y tejidos inteligentes que simplifican su uso y cuidado. También lograron evolucionar el modo y estilo de vestir, proponiendo elementos acorde a la cultura y necesidades del momento.

El diseño del Vestuario en la Historia desde un principio de los tiempos, el vestir ha sido una de las prioridades para el ser humano. Comenzando así como una necesidad hasta llegar a convertirse en parte esencial de su imagen total del diario vivir cubriendo y descubriendo el cuerpo, insinuando, acentuando u ocultando sus formas, color, defectos, virtudes y más.

Por lo que en cada época existe un distintivo relevante de la misma, que marcó la historia del ser humano. Existen registros que indican que los egipcios iniciaron la producción del lino, un tejido ideal para lugares cálidos, sin embargo carecía de cualidades tintóreas por lo que el blanco con sus elegantes drapeados predominaba en sus prendas de vestir sin la utilización de costuras; Además de la utilización de accesorios metálicos y piedras preciosas. Seguido de los Romanos en el siglo primero, quienes importaban seda de India o China, con nuevos tejidos y colores. De igual forma sus prendas carecían de costuras y las togas únicamente las utilizaban los de clase alta, acompañados de accesorios como pulseras, y coronas de laureles para emperadores.

En el Medioevo a partir del siglo V al XV se utilizaban costuras cerradas debido a las creencias religiosas. Para ambos géneros se utilizaba la túnica T o dalmática, con la diferencia de que para las mujeres se utilizaba el "*corte princesa*" (talle debajo del busto). A partir de la época del Renacimiento en el siglo XVI se deja notar un cambio radical, en donde la vestimenta se vuelve ancha y prominente confeccionadas con seda y terciopelo.

En la actualidad la ropa artesanal es confeccionada con mucha más calidad y acorde a las nuevas tendencias de la moda, los diseños son más vanguardistas y los accesorios más relacionados a las prendas a utilizar es una combinación desde los aretes hasta los zapatos que mezclan colores y figuras para todo tipo de gustos de lo más extrovertido hasta lo

menos introvertido. Estos accesorios son tallados con una fineza que se pueden utilizar como prendas cotidianas , la variedad de diseños hace posible que puedan combinar con facilidad con los diferentes atuendos que son utilizados con mayor frecuencia.

4.2 Generalidades de Opulencia Pipil

4.2.1 Antecedentes

En diciembre del año 2000, El Gobierno de El Salvador a través de los Fondos provenientes de la privatización de ANTEL (FANTEL) se apertura el proyecto CEDART en cuatro zonas geográficas: Guatajiagua en Morazán, La Palma en Chalatenango, Ilobasco en Cabañas, y Nahuizalco en Sonsonate por medio del *Convenio Promoción de Servicios de Desarrollo Empresarial a través de los Centros de Desarrollo Artesanal CEDART*. Se da inicio al proyecto con la búsqueda de locales, compra de equipo y mobiliario así como la planificación y prestación de servicios diversos para artesanos y artesanas de las zonas. Con la llegada del nuevo gobierno el año 2009 se planteó continuar la atención al sector artesanal por medio del Convenio Promoción de Servicios de Desarrollo Empresarial a través de los Centros de Desarrollo Artesanal CEDART firmado en noviembre del 2008.

Para el año 2010 El Programa de Desarrollo Artesanal, tuvo como objetivo, aumentar el acceso a mercados para los empresarios artesanos y constituir relaciones comerciales duraderas entre productores, exportadores y comercializadores tanto a nivel nacional como internacional. Con el objeto de dinamizar los procesos para una atención hacia el desarrollo integral del sector artesanal consideraron trascendente puntualizar cuatro elementos de alta importancia para la institución, impulsando en cualquiera de las líneas de acción los siguientes componentes.

FIGURA. 11 Componentes de Líneas de Acción

Enfoque y Equidad de Género
Promover y enfocar las acciones partiendo de un enfoque de género, considerando las diferentes opciones y oportunidades que tienen las mujeres y los hombres así como las diferentes interrelaciones que existen entre ellos para complementar con sus aportes al desarrollo económico local.
Innovación
Promover el factor innovador en todas las líneas del trabajo con el sector, de dicho aspecto pende, en gran medida, su desarrollo y éxito económico, factor a tomar en cuenta tanto para el desarrollo de productos como para la comercialización y modos productivos.
Promoción y Difusión
Generar estímulos que faciliten la dignificación del sector mediante la toma de conciencia de su valor identitario, patrimonial y los derechos culturales de la población, aspecto que redundará, con la dinamización de los mercados, en su desarrollo económico desde lo local.
Sustentabilidad Ambiental
Generar conciencia y acciones de protección del medio ambiente. Frenar las acciones del desmedido abuso del acervo ecológico nacional con el objeto de favorecer un bienestar de las comunidades y resguardar las materias primas necesarias para la producción artesanal originaria

Fuente: Retomado y Adaptado por el equipo de trabajo.

4.2.2 Surgimiento de la marca **Opulencia Pipil**

Se origina como una manera de fomentar la innovación de los productos artesanales en cumplimiento de uno de los ejes que es la innovación y de la misma manera generar nuevas oportunidades de comercialización a través de la moda. Esta idea surge en el año 2012, por Roberto Quezada (Gerente de Desarrollo Artesanal). ¿Qué es Opulencia Pipil según Roberto Quezada?: *Moda con identidad salvadoreña para el mundo*

“El 22 de enero de 2014 se celebró por primera vez en EL Salvador, el desfile de moda artesanal denominado *Opulencia Pipil*, organizado por el Ministerio de Economía a través

de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), con el apoyo de FANTEL. En su primera colección fue inspirada en los cuatro elementos, agua, fuego, tierra, presentando 30 salidas completas en las que los y las artesanos mostraran una propuesta para mercados locales, nacionales e internacionales, ofreciendo productos innovadores y con una alta calidad en costura y detalles, colocando así las artesanías en otro nivel".³⁴

Esta primera colección ha hecho que las artesanías no se vean como un souvenir o un producto nostálgico de segundo nivel, ha logrado tener un impacto más grande que ha llevado a los y las artesanas a reconocer que los productos de alta calidad pueden ser ubicados en mercados internacionales a un precio justo. La colección *Opulencia Pipil 2015*, contó con la presentación de 30 diseños completos que incluyen sus respectivos accesorios, donde las personas artesanas presentaron una propuesta de moda contemporánea inspirada en la ambigüedad de Balam (*JAGUAR*), día y noche, retomando las características principales que la cultura le atribuye; y fueron presentadas divididas en 6 áreas básicas que son: casuales, playa, sastrería, coctel, noche, y conceptuales.

Las prendas fueron elaboradas con diversas materias primas, las cuales han sido transformadas por las artesanas y artesanos, lo que hace la diferencia al presentar productos hechos a mano con telares de cinturas y de pedal, tanto para la ropa y accesorios como carteras, zapatos, cinchos y una variedad de accesorios elaborados con técnicas combinadas como el cacho de res con semillas, coco, morro, vitrofusión, cascara de naranja.

De acuerdo a entrevista inicial con Roberto Quezada; este desfile ya fue institucionalizado para ser presentado año con año, como una ventana para que artesanas y artesanos del país exhiban y comercialicen productos artesanales de vanguardia, calidad e innovación. También están presentes el uso de técnicas como la orfebrería, la marroquinería, bordados, y tejidos en fibras naturales como tule. Todo ellos como resultado de los cursos desarrollados en la Gerencia de Desarrollo Artesanal de CONAMYPE con el fin de apoyar al desarrollo del sector.

³⁴ Fuente: CONAMYPE- Estrategia Integral de Desarrollo Artesanal en El Salvador, julio 2011

4.3 Importancia de Opulencia Pipil

“Realizar este proyecto para los productores artesanos y artesanas salvadoreños que están aliados a CONAMYPE, es un aporte valioso tanto metodológico como técnico, y permitirá conocer el valor de la marca actual y contar con metas estratégicas a corto y mediano plazo para el cumplimiento de objetivos en la promoción y comercialización de sus productos, para obtener mayor satisfacción en las ventas.”³⁵

“Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento las cuales serán consultadas al público meta y contribuirá al resultado del presente estudio”.³⁶

- Elegir el concepto de posicionamiento: Se realizan estudios de posicionamiento utilizando mapas de percepción.
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: La mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comunique una posición congruente: Las posiciones deben verificarse regularmente y en ocasiones ajustarse, aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición.

A través de este proyecto de la marca Opulencia Pipil se está contribuyendo a mejorar la calidad de vida de muchos comerciantes artesanos que por años no podían dar a conocer sus productos a nivel nacional.

³⁵ Idem

³⁶ Idem

4.4 Productores de la marca Opulencia Pipil



Arcadio Hernandez
Accesorios en Mimbre y Tule



Blanca Argueta
Accesorios en Semillas



Magdalena Perez Ceron
Telas



Karla Maria de Hernandez
Textiles Pajaro Flor



Beatriz Fallos
Accesorios en Vitrofusión



Carmen Elena Batarse
Teñido en Añil



Noe Cortez Zuniga
Cartera de Cuero y Morro



Kryssia de Rodriguez
Plataformas y Sandalias de Cuero



Juan Francisco Flores
Calzado

5. MARCO LEGAL

5.1 LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS DE EL SALVADOR

Objeto de la Ley

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 2.- para los efectos de esta ley se entenderá por:

Marca: cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse éstos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase.

Marca colectiva: una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por el titular a usar la marca con base en un reglamento.

Marca de certificación: una marca que se aplica a productos o servicios cuya calidad y otras características han sido controladas y certificadas por el titular de la marca; expresión o señal de publicidad comercial: toda palabra, leyenda, anuncio, lema, frase, oración, combinación de palabras, diseño, grabado o cualquier otro medio similar, siempre que sea original y característico, que se emplee con el fin de atraer la atención de los consumidores o usuarios sobre uno o varios productos, servicios, empresas o establecimientos.

5.2 MARCAS EN GENERAL

5.2.1 Signos que Pueden Constituir Marca

art. 4.- las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas,

o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

5.2.2 Adquisición del Derecho sobre la Marca

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

5.2.3 Derecho de Prioridad

Art. 6.- La persona que haya presentado en regla una solicitud de registro de marca en un Estado Signatario del Convenio de París o en otro país que acuerde reciprocidad para estos efectos, a las personas de nacionalidad salvadoreña, o que tenga su domicilio o establecimiento real o efectivo en alguno de ellos, así como el causahabiente de esa persona, gozará de un derecho de prioridad para presentar, en El Salvador, una o más solicitudes de registro para la misma marca, con respecto a los mismos productos o servicios.

El derecho de prioridad podrá ejercerse durante seis meses, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud prioritaria. La solicitud de registro de marca ya presentada, que invoque el derecho de prioridad, no será denegada, revocada ni anulada, por actos realizados, por el propio solicitante o un tercero, durante la vigencia del derecho de prioridad. Tales actos no darán lugar a la adquisición de ningún derecho de terceros respecto de la marca. El derecho de prioridad se invocará, mediante una declaración expresa, la cual deberá hacerse con la solicitud del registro o dentro de un plazo de tres meses contados desde la fecha de presentación de la solicitud.

A la solicitud deberá adjuntarse, dentro de los tres meses siguientes a su presentación, una copia de la solicitud prioritaria certificada por la oficina de propiedad industrial, que haya recibido dicha solicitud. Este documento quedará exento de toda legalización y se le anejará la traducción simple, en caso necesario.

5.3 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LAS MARCAS

5.3.1 Solicitud de Registro

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

- Designación de la autoridad a que se dirige.
- Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio.
- La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar.

Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material.

Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo.

- una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el art. 85 de esta ley, con indicación de la clase a que correspondan.
- las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en

el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor.

- Indicación concreta de lo que se pide
- Dirección exacta para recibir notificaciones; y lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

- Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva.
- Quince modelos o ejemplares de la marca; y los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los *Artículos 8 y 9 de la presente Ley*, cuando fuese pertinente.

5.3.2 Plazo del Registro y Renovación

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.

5.3.3 Procedimiento de Renovación del Registro

Art. 22.- La renovación del registro de una marca deberá solicitarse al Registro, dentro del año anterior a la fecha de vencimiento del registro que se renueva. También podrá presentarse dentro de un plazo de gracia de seis meses posteriores a la fecha de vencimiento, debiendo en tal caso pagarse el recargo establecido además de la tasa de renovación correspondiente. Durante el plazo de gracia el registro mantendrá su plena vigencia

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. Siglas

1. **AMA:** La American Marketing Association.
2. **CASART:** Cámara Salvadoreña de Artesanos.
3. **CEDART:** Centros de Desarrollo Artesanal.
4. **COEXPORT:** Corporación de Exportadores de El Salvador.
5. **CONAMYPE:** Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa
6. **INSAFOCOOP:** Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo.
7. **VCMBC:** Valor capital de la marca basado en el cliente.

6.2 RECUEENTOS, CONCEPTOS Y CATEGORIAS

1. Artesanía:

Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos.

2. Artesano:

Es un concepto vinculado o relativo a la artesanía. La artesanía, por su parte, hace referencia al trabajo realizado de forma manual por una persona, sin ayuda de la energía mecánica. También el producto que se obtiene de esa labor manual recibe el mismo nombre.

3. Anuncio:

Un anuncio es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines publicitarios.

4. Empirismo:

El empirismo es una teoría filosófica que enfatiza el papel de la experiencia, ligada a la percepción sensorial, en la formación del conocimiento.

5. Exclusivo:

Exclusivo es aquello que excluye o que dispone de la capacidad y la fuerza para excluir. El término también se utiliza para nombrar a lo que resulta *único y que, por lo tanto, excluye a cualquier otro de su clase.*

6. Étnica:

Conjunto de personas que pertenecen a la misma raza y generalmente, a una misma comunidad lingüística y cultural.

7. Estilo:

El concepto de estilo tiene su origen en el término latino *stilus*. La palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.

8. Fashionista:

Una persona que crea o promueve la alta moda, es decir, un modo de diseño o la moda. Una persona que se viste de acuerdo a las tendencias de la moda, o uno que sigue de cerca estas tendencias.

9. Fashion:

Es un estilo o una práctica popular, especialmente en prendas de vestir, calzado, accesorios, maquillaje, cuerpo, o los muebles.

Es una tendencia distintiva y con frecuencia constante en el estilo en el que una persona se viste

10. Gusto:

Tener buen gusto se refiere a aquellas *elecciones* que efectuamos con sentido estético, por ejemplo "tiene muy buen gusto para vestirse o para decorar su casa".

11. Indígena:

Del latín *indigēn*, es un término que, en un sentido amplio, se aplica a todo aquello que es relativo a una población originaria del territorio que habita cuyo establecimiento en el mismo precede al de otros pueblos o cuya presencia es lo suficientemente prolongada y estable como para tenerla por oriunda (es decir, originario de un lugar).

12. Indigoferas:

Es un gran género de cerca de 700 especies de fanerógamas en la familia de las leguminosas. Se hallan en regiones tropical y subtropical del mundo, y pocas especies en zonas templadas de este de Asia.

13. Mantra:

Un mantra es una palabra sánscrita que se refiere a sonidos (sílabas, palabras, fonemas o grupos de palabras) que, según algunas creencias, tienen algún poder psicológico o espiritual. Los mantras pueden tener o no significado literal o sintáctico.

14. Mupis:

Los mupis y marquesinas son soportes publicitarios estandarizados que albergan carteles de 120x176 cm. y que están ubicados en las paradas de autobús y en las plazas y vías más transitadas de las ciudades.

15. Moda:

Del francés *mode*, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta.

16. Lanzadera volante:

Fue una mejora que aumentó la velocidad del proceso del tejido. Fue inventada por John Kay en 1733.

17. La Gestalt:

Una escuela teórica y experimental alemana llamada psicología de la Gestalt. Se dedica al estudio de la percepción y su relación con el lenguaje y la cultura.

18. Opulencia:

Es un término que procede de la lengua latina (*opulentia*) y que hace referencia a la fortuna o a un amplio caudal de ciertos recursos. Aquel o aquello que disfruta de la opulencia recibe la denominación de opulento.

19. Pictogramas:

Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura.

20. Pipil:

La palabra Pipil es un término náhuatl que proviene de Pipiltzin que significa noble, señor o príncipe, aunque también se deriva de Pipiltoton, que significa niño, muchacho u hombrecito.

21. Preferencia:

Es un concepto usado en ciencias sociales, particularmente en economía. Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Más generalmente, puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos.

22. Pregnancia:

Es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculado a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

23. Radio:

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos)¹ es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

24. Revista:

Una revista, magacín o magazín (del inglés magazine) es una publicación, pública o privada, de edición periódica con frecuencia máxima diaria. A diferencia de los diarios

o periódicos, orientados principalmente a transmitir noticias, las revistas ofrecen un tratamiento algo más exhaustivo de los sucesos o temas que desarrollan, que pueden ser de actualidad o entretenimiento, ya sea de carácter farandulero, cinematográfico, científico, artístico, etc. Suelen estar impresas en papel de mejor calidad, con encuadernación más cuidada y mayor espacio destinado a la documentación gráfica

25. Televisión:

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión.

26. Vallas:

Una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios.

27. Tendencias:

La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines.

Tendencia también se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

CAPITULO II

MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “OPULENCIA PIPIL” PARA LA MODA ETNICA EN EL SALVADOR

1. ANALISIS SITUACIONAL

1.1. Generalidades de la empresa

La comisión nacional de la Micro y Pequeña Empresa *CONAMYPE*, fue creada mediante el decreto Ejecutivo No.48 de fecha 3 de mayo de 1996. *CONAMYPE* tiene la misión de fomentar el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa que tiendan hacer competitivas e integrarlas al sistema económico del país. Actualmente *CONAMYPE* desarrolla la gestión por su potencial en la generación de empleo; que proyecta lograr *unir, crecer e incluir* a empresarios y empresarias.

Igualmente esta entidad está descentralizando los servicios poniendo a disposición nueve oficinas en todo el país, para fomentar la economía regional y empleos locales. *CONAMYPE* ha impulsado una estrategia económica local, denominada *un pueblo, un producto* que consiste en identificar recursos o productos potenciales de una zona y a partir de ello lograr que la comunidad o iniciativas empresariales asociativas se enfoquen a trabajar bajo esa actividad económica. Los casos concretos en los que ya se ven logros son el proyecto de *jocote barón rojo* en san Lorenzo, Ahuachapán y la *Ruta del Tabudo* en el Congo, Santa Ana.

También *CONAMYPE* ha propiciado espacios de participación para la micro y pequeña empresa mediante el Encuentro Empresarial mype, que se llevó a cabo por primera vez en 2010; Actualmente La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, tiene el agrado de impulsado por el gobierno de la República de El Salvador, y respaldado por las entidades *The Pagadito Group, Injuve, AIESEC, Universidad Francisco Gavidia, Universidad Tecnológica de El Salvador, CasaTIC e Insaforp*. *AIESEC* anunciar *MIPYME ONLINE*, este innovador proyecto.

1.2 Ubicación geográfica

CONAMYPE se encuentra ubicado en la 25 Av. y 25 Ca. Pte. San Salvador.

Teléfono (503) 2592-9000/ E-mail conamype@conamype.gob.sv

1.3 Estructura Organizativa de Conamype



Fuente: Retomado y Adaptado por el grupo de trabajo de www.conamype.gob.sv

2. GENERALIDADES DE LA MODA ETNICA EN EL SALVADOR

2.1 Antecedentes de la Industria Textil en El Salvador

Los conquistadores españoles, al llegar a América, encontraron que muchas civilizaciones indígenas conocían el arte de tejer. Posteriormente los colonizadores sintieron la necesidad de mejorar esta Industria, denominada Textil, dando como resultado el conocimiento de las artesanías textiles manuales en algunos poblados, eran parte fundamental de su economía.

En El Salvador se instalaron varios telares rudimentarios con el objetivo de producir telas que suplieran la escasez de vestuario que se tenía en aquel entonces; pero además de tela también se producían otros artículos tales como: hamacas, mantas, alfombras, adornos para cama, tapetes teñidos, pitas, diversos paños entre otros artículos.

Para 1885, la producción textil artesanal comenzó a tecnificar su proceso y se introdujeron los primeros telares manuales que procesaron el hilo de algodón; en 1912 se introdujo la Industria Mecanizada, al utilizar el telar de lanzadera volante, se aumentó la producción y se elaboraron telas más anchas; este mismo año, el señor Fernando Sangrera fundó la primera fábrica de tejidos en El Salvador dedicada a la producción de casimires.

Posteriormente, en 1922 se instaló la primera planta de hilaturas de algodón, llamada Fabrica Minerva, siendo *la primera en Centro América*, que introdujo el telar de maquila. En 1923, se fundó la Fabrica Martínez y Sagrera y en 1942 *Hilandería Salvadoreña, S.A.* El incremento en la demanda de algodón como principal materia prima de la Industria Textil, motivó a los algodoneros a agruparse y fundar la *Sociedad Cooperativa Algodonera*, que fue facultada como el único organismo con atribuciones para negociar el algodón que necesitaran.

“Mediante el Decreto Legislativo No.50, del 14 de mayo de 1942 se declaró de utilidad la Industria Textil. En las décadas de los 50's y 60's, las condiciones de la economía salvadoreña fueron favorables y la Industria Textil experimento una fuerte expansión, además, se crearon instituciones para proporcionar apoyo técnico y financiero a la industria,

entre las que podemos mencionar el Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial *INSINCA*. La industria de prendas de vestir en El Salvador ha sido uno de los motores del desarrollo económico claves del país”.³⁷

2.2 Antecedentes de la industria de la confección de prendas artesanales.

El objeto artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que ofrece la naturaleza. Los pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación humana, ha incorporado un reflejo de los mitos y creencias, de angustias ante el mundo hostil, que siempre ha encontrado eco en las generaciones posteriores. La Artesanía surgió con el nacimiento de la humanidad, las primeras que se elaboraron fueron de barro; una materia con capacidad de construir, donde se fusionaron dos elementos fundamentales de la vida, tierra y agua. El barro fue moldeado, creando una cuenca, al cocerlo al fuego el humano terminó su primer producto el que se considera hasta antes del siglo XX como arte y artesanía.

Es a partir de este siglo que se refleja la importancia económica de los artesanos de El Salvador como sector generador de empleo, ingresos y divisas. En la época artesanal la calidad suponía hacer bien las cosas a cualquier costo. Los objetivos seguidos por el artesano eran, por lo tanto, satisfacer el orgullo personal *su prestigio* y satisfacer al comprador. En definitiva, el producto era una obra de arte. Esto supone que el artesano vende los productos, compra las materias primas y trabaja con una metodología basada en su experiencia profesional.

Este sector se ha beneficiado a través del aporte que ofrecen diferentes instituciones como: El Instituto Salvadoreño del Turismo *ISTU*, quienes se encargan de fomentar y promover la recreación a la familia salvadoreña; El Instituto Salvadoreño de Fomento Industrial *INFI*, se encarga de fomentar la industria de nuestro país. Apoyado con el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo *INSAFOCOOP*, su función principal es la organización e inscripción de las asociaciones Cooperativas, realizando esta actividad junto a la

³⁷Tesis Plan Estratégico de Mercadeo para la Pequeña Empresa de la Industria de la Confección de Prendas de Vestir Artesanales de la Ciudad de Cojutepeque, “caso ilustrativo”. ÚES en el año 2012 Brenda Noemy Torres Torres, Cindy Melissa Martínez Lazo, Francis Jeannette Padilla Argueta

Corporación de Exportadores de El Salvador *COEXPORT*, donde su función es la de promover los Productos nacionales a nivel internacional.

Posteriormente a ello aparece la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa *CONAMYPE* quienes realizan funciones para lograr resultados apegados a las necesidades de los empresarios, que les permitan ser competitivos y capaces de insertarse en los mercados locales e internacionales, también existe la Cámara Salvadoreña de Artesanos *CASART*, que es una entidad apolítica, no lucrativa, ni religiosa, que tiene como fin brindar apoyo integral al sector artesanal y contribuir al desarrollo económico y social-cultural del país.

En 1973 inician los primeros talleres que surgen en La Palma, con la ayuda de la iniciativa del pintor Fernando Llort. A su regreso a El Salvador ayudó a un grupo de artistas, estos comenzaron a unirse y formaron una comuna artística que pronto se convertiría en el primer taller artesanal de La Palma. En 1980 había ya cerca de 14 talleres en La Palma. Estos artistas poco a poco han tomado experiencia en la elaboración de la ropa artesanal, siendo unos de los pocos talleres establecidos legalmente en El Salvador.

El añil, colorante azul obtenido de la familia de las indigoferas, ya era utilizado en el viejo mundo antes del descubrimiento de América. En el nuevo mundo, el color azul era también extraído de la planta conocida como jiquilite y era utilizado por los habitantes de meso-América desde épocas muy tempranas para teñir las vestimentas sacerdotales y de los señores nobles; El Salvador se convirtió en el principal productor del añil del Reino de Guatemala. En el siglo XVII, la producción del añil alcanzó su apogeo, pero poco tiempo después colapsó a causa del descubrimiento de los colorantes sintéticos en Europa.

Cuadro 1

CENTROS DE DESARROLLO ARTESANAL (CEDART) A NIVEL NACIONAL	
LA PALMA	200 TALLERES
NAHUIZALCO	100 TALLERES
ILOBASCO	150 ILOBASCO
GUATAJIAGUA	100 TALLERES
CHALATENANGO	100 TALLERES

Fuente: Retomado y Adaptado por el equipo de trabajo www.comamype.gob.sv

Época actual

A causa de los productos fabricados industrialmente, las artesanías han dejado de ser vistas como objetos simplemente utilitarios, y por un precio mucho menor, se puede encontrar en el mercado un producto de plástico que cumple la misma función. Sin embargo, estos productos industriales no poseen detrás de ellos una trayectoria histórica ni un valor cultural que transmita la identidad de todo un pueblo, como tan fuertemente podemos encontrarlos en las artesanías. Es por esta razón que los productos artesanales se han resistido a ser destituidos o marginados, y por el contrario, son vistos de una forma mucho más valiosa que antes.

“Las artesanías, como parte del gran sector productivo informal que existe en el país, se han convertido en una actividad importante dentro de la economía Salvadoreña. Actualmente son consideradas como una fuente importante generadora de empleos y de ingresos. Se está dando apoyo al sector artesanal gracias a instituciones culturales, educativas, gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, organizaciones internacionales, etc., con el propósito de rescatar, valorizar, difundir y conservar estas expresiones culturales. Estas instituciones pueden apoyarse y aprovechar grandemente

toda la información recopilada sobre los talleres, artesanos y artesanías, siendo ese el principal aporte que se da por medio de este documento de investigación”.³⁸

Principales materias primas



BARRO: Tiene cuatro divisiones: alfarería, cerámica, las ladrilleras y las tejas



TEJEDURÍA: incluye cuatro grupos importantes: la cestería, la sombrerería, tejidos en telar y tejidos sin telar



MADERA: mayormente utilizada en trabajos de muebles, tallado, imaginería, Carrocerías, carpintería, juguetes populares, etc.



CONFITERÍA: dulces tradicionales elaborados principalmente a partir del jugo de la caña de azúcar, cacao, canela y nuez moscada



METALISLERÍA: incluye como materia prima la lámina galvanizada, metales preciosos, el hierro y la chatarra



PIROTECNIA: utilizada en las celebraciones tradicionales, se dividen en "detrueno" y "de luces".



CUERO: se derivan tres tipos: la "curtiembre", la talabartería y el pirograbado



PAPEL: se elaboran principalmente piñatas, flores y piscuchas.

³⁸ Tomado de EL SALVADOR, SU RIQUEZA ARTESANAL, realizado por la Dirección de Investigaciones, de la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural, del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte CONCULTURA



TUSA: con ella se elaboran muñecas, nacimientos, alfileteros, separadores de páginas y arreglos florales



MORRO: se elaboran cucharas y guacales para uso doméstico, así como instrumentos musicales artículos de entretenimiento y de ornato



SEMILLAS: con ellas se confeccionan artículos de bisutería, figuras de animales, nacimientos, rosarios, etc.



PIEDRA DE MOLER: se elaboran con piedras de consistencia porosa, principalmente en San Alejo (La Unión) y San Rafael Cedros (Cuscatlán).



ARTESANIAS EN TELA: son reconocidas primordialmente las muñecas de trapo y los bordados



CERERÍA: existe la tradicional (candelas elaboradas de cebo, cera o parafina) y la artística (que incluye uso de semillas, pétalos).



TABACO: se elaboran puros y cigarros "chuñas" para consumo local en varios poblados; en Suchitoto y San Vicente también con fines comerciales

3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El auge del desarrollo de la industria de la confección en El Salvador se concentra entre los años 1990 y 2000, impulsado inicialmente por las preferencias de acceso a Estados Unidos por medio de la iniciativa de la cuenca del caribe. La industria textil y la confección, es una de las fuentes principales generadoras de empleo formal, solo en el 2014 se contabilizaron 74,502 empleos directos en comparación al 2013 el sector ha generado 1,437 nuevas fuentes de empleos estables y permanentes. Con relación a las exportaciones el sector en los últimos 7 años ha ido incrementando el 2013 genero 44% de las exportaciones totales de El Salvador, en términos de valor fueron \$ 2,394 (millones) y en el 2014 cerro con \$ 2, 403 (millones) el incremento fue del 0.4% que equivale a 9 millones más de exportación.

Desde 1990 a 2013 el país escalo 17 posiciones, pasando de la posición 24 a la 6 como proveedor de prendas que se clasifican en el capítulo 61 del SAC, que es el principal capítulo de exportación de Estados Unidos, principal país de destinos de las exportaciones del sector.

La industria de prendas de vestir en EL Salvador ha sido uno de los motores del desarrollo económico claves del país durante los últimos años. Este sector ha incrementado su capacidad de fabricación notablemente.

En El Salvador, como en muchos otros países, el fenómeno de la Moda se ve afectado por el proceso de Globalización, generando una pérdida de la identidad cultural en la expresión del buen vestir. De igual forma este proceso ofrece oportunidades para el desarrollo económico de los artesanos salvadoreños. Teniendo esto presente, la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) impulsa a un número de artesanos y artesanas para que logren comercializar sus productos en el mercado de la *Moda Artesanal* nacional, a través del concepto *Opulencia Pipil*. Para ser de esto una realidad se hace indispensable el desarrollo de un Modelo de posicionamiento de la marca opulencia pipil.

3.1 Formulación del problema:

¿Será Opulencia Pipil, una marca reconocida por los consumidores en El Salvador?

¿Tiene Opulencia Pipil identificado su mercado meta?

¿Los artesanos y artesanas cuentan con la capacidad productiva necesaria para cumplir con demanda del mercado nacional?

¿Las marcas internacionales, contribuyen a que no se consuma lo nuestro aun teniendo conocimiento que los productos nacionales tienen una alta calidad competitiva?

¿El poco arraigo cultural a consumir lo nuestro hace que nuestros productos tengan poca demanda?

3.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA:

¿En qué manera se logrará el reconocimiento de la marca opulencia pipil hacia un público nacional y extranjero, mediante un modelo de posicionamiento?

4. DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO FODA

4.1 Aplicación del método F.O.D.A. a la marca Opulencia Pipil

A continuación se concreta el conjunto de puntos críticos que configuraran la matriz F.O.D.A.: *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas* que se han identificado como relevantes para la marca Opulencia Pipil.

Condiciones Internas de la Marca

Fortalezas:

La marca opulencia pipil es una marca 100% Salvadoreña que utiliza materia prima de nuestras riquezas naturales para elaborar productos de alta calidad, creados por diseñadores Salvadoreños y elaborados por artesanos del país.

- Los productos elaborados por Opulencia Pipil son de alta calidad.
- Los productos de la marca son innovadores.
- La marca Opulencia Pipil dispone de una amplia gama de productos.

- La Materia prima para la elaboración de los productos son fáciles de obtener.
- Los productos son exclusivos de diseñadores Salvadoreños.
- Participan en ferias artesanales.
- Existen compradores extranjeros.

Debilidades

La marca Opulencia Pipil tiene muchas dificultades para comercializar los productos; debido a que no hay un lugar específico donde se puedan comprar los productos, además no se cuenta con una publicidad en medios masivos.

- La falta de tecnología hace que los procesos de los productos sean más lentos
- Tener a los productores artesanas y artesanos elaborando los productos de la marca Opulencia Pipil, dispersos en diferentes lugares de El Salvador.
- Muchos de los precios de los productos de Opulencia Pipil, son más altos que los de la competencia.
- No existen Políticas Fiscales Orientadas a dar beneficios a los Artesanos en El Salvador.
- Los productos de la marca Opulencia Pipil, no se encuentran accesibles al público actualmente.
- No existen facilidades para favorecer la exportación de los productos artesanales.
- No se cuenta con una página web de la marca.
- No existe actualmente en las redes sociales
- No se cuenta con Twitter
- No tiene Instagram
- No cuenta con un correo electrónico

Condiciones Externas de la Marca

Oportunidades

La marca Oplencia Pipil tiene potencial para un crecimiento interno y externo; los productos que ofrecen son de alta calidad con diseños innovadores y únicos que por su elaboración a base de materiales extraídos de la naturaleza dan un plus con nuestras raíces culturales.

- Crecimiento de la moda artesanal
- Las diferentes tendencias actuales en la moda favorecen a la marca
- Lograr un crecimiento de la marca.
- Posibilidades de penetración en mercados extranjeros.
- Los atuendos confeccionados son de alta competitividad

Amenazas

En El Salvador la pérdida de identidad cultural conlleva a que los productos de la marca Oplencia Pipil tengan dificultades para la comercialización.

- Las nuevas tecnologías en la industria de la confección.
- Los constantes cambios en los gustos y preferencias de los compradores.
- Competidores que pueden socavar la clientela.
- Poder de negociación de los clientes.
- La preferencia de consumir productos extranjeros.
- Mayor penetración de productos importados.

MATRIZ F.O.D.A

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas

- Productos de alta calidad
- Productos innovadores
- Se dispone de una amplia gama de productos
- Materia prima fácil de obtener
- Diseños exclusivos de diseñadores
- Participación en Ferias
- Existen compradores externos.

Debilidades

- La falta de tecnología hace ineficaz la producción.
- No tener a los productores en un solo lugar.
- Precios altos de los productos.
- No hay Políticas Fiscales para dar beneficios a los Artesanos.
- Productos no accesibles al público.
- No hay facilidades para favorecer la exportación.
- No se posee página web
- No existe en las redes sociales.
- No tiene correo electrónico
- No cuenta con una tienda.

Oportunidades

- Mercado de la moda artesanal en crecimiento.
- Las tendencias de la moda favorecen a la marca.
- Lograr un crecimiento de marca
- Penetración en mercados extranjeros.

Amenazas

- Productos sustitutos.
- Nueva tecnología.
- Cambios en los gustos y preferencias de compradores.
- Competidores que pueden socavar la clientela.
- Poder de negociación de los clientes.
- Poco apego de los salvadoreños a consumir lo propio.
- Mayor penetración de productos importados

ANÁLISIS EXTERNO

CONCLUSIONES

- El análisis situacional sobre La Marca Opulencia Pipil, determina que dicha marca tiene los siguientes aspectos a su favor: Es una marca novedosa, con una gran gama de productos con diseños originales, elaborados con materiales de primera calidad y que actualmente tiene pocos competidores además ya cuenta con clientes de origen extranjero.
- La Marca Opulencia Pipil, tiene el apoyo de un organismo gubernamental *Conamype*, para atacar un mercado en crecimiento, además de contar con el beneficio que las tendencias de moda favorecen a la marca.
- Opulencia Pipil es una marca nueva que no goza del reconocimiento de los clientes, también no cuenta con tecnología de punta para elaborar los productos en masa, tampoco tiene un local para exhibir sus productos al público para la compra.
- El poco apego de las y los salvadoreños para apoyar lo nuestro y el alto consumismo de los productos importados vuelve difícil el penetrar la marca en dicho mercado; además del constante cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. Sin dejar atrás la competencia desleal.

4.2 INVESTIGACION DE CAMPO

4.2.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será la no experimental de tipo descriptiva, porque los eventos o acontecimientos serán observados dentro de su contexto natural para que posteriormente sean analizados, es decir, que las variables independientes no serán manipuladas; el esquema de la investigación del modelo de posicionamiento de la marca Opulencia Pipil para la moda étnica El Salvador se fundamenta en los gustos y hábitos de compra.

4.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4.2.2.1 Objetivo General

Recolectar los datos necesarios para identificar los factores mercadológicos que influyen en el diseño de un modelo de posicionamiento de la moda étnica en El Salvador.

4.2.2.2 Objetivos Específicos

1. Conocer las principales asociaciones mentales con respecto a la marca Opulencia Pipil.
2. Identificar los principales medios publicitarios para definir estrategias de comunicación de marca.
3. Deducir los gustos y preferencias de compra del consumidor.
4. Determinar las estrategias de posicionamiento a través del análisis de la competencia.

4.3 FUENTES DE INFORMACION

4.3.1 Información primaria

Durante el proceso de obtención de la información, se utilizarán fuentes cualitativas como: la observación directa de los hábitos de compra. Esta información se adquirió mediante la investigación de campo: entrevista y encuestas; con el propósito de adquirir información directa de los clientes potenciales.

4.3.2 Información Secundaria

Para la realización de la investigación se utilizarán fuentes secundarias tales como: reglamentos, libros, leyes, tesis, documentos, Revistas Institucionales, páginas Web, catálogos, información gubernamental, entre otros.

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

4.4.1 Técnicas Cuantitativas

Las técnicas cuantitativas a utilizar en la investigación son las siguientes:

La encuesta: Esta técnica consiste en una investigación realizada a una muestra de sujetos representativa de un universo y que en este caso será dirigida a personas que habitan el área metropolitana de San Salvador y que forman parte de la población económicamente activa.

La entrevista: En esta técnica se hará uso de una guía estructurada de preguntas, la cual servirá como herramienta para llevar a cabo la entrevista, dicha guía buscará obtener la opinión de las personas que forman parte de la muestra sobre el posicionamiento de la marca *Opulencia Pipil*, así como el estado actual de la moda artesanal en el país.

4.4.2 Instrumentos para la investigación

Cuestionario: Se diseñará un formulario de preguntas, dirigido a los potenciales compradores, con preguntas abiertas y cerradas. Al inicio de este, se mostrará el objetivo y las indicaciones de dicho instrumento, antes de su estructuración definitiva. Por esta razón, la aplicación de dicho cuestionario, constituirá la base para la formulación de la propuesta para la investigación, que evalúa los momentos de verdad correspondientes a los gustos y preferencias de los consumidores.

Guía de entrevista: Esta será dirigida a personas expertas en el conocimiento de la industria de la moda, para enriquecer la investigación con sus conocimientos acerca de la moda étnica en El Salvador.

4.5 TIPO DE INVESTIGACION

Investigación descriptiva: El tipo de investigación que se realizara en el modelo de posicionamiento de la marca Oplencia Pipil está encaminada a conocer las situaciones, actitudes y costumbres predominantes y permitirá no sólo recolectar la información necesaria sino identificar la relación que existe entre dos variables.

En la investigación se busca determinar las características y el segmento de clientes de la marca Oplencia Pipil del área metropolitana de San Salvador. A la vez estos datos recolectados en la investigación serán analizados de manera conjunta para determinar los gustos y hábitos de compra de los consumidores.

4.6 UNIDADES DE ANALISIS

- Clientes potenciales
- Gerente de desarrollo artesanal
- Diseñadores de ropa
- Artesanos

4.7 DETERMINACION DEL UNIVERSO Y MUESTRA

4.7.1 Determinación del universo

Es importante delimitar ciertos elementos que permitan en un alto grado de factibilidad realizar el estudio de investigación de campo, por lo que la realización del estudio se considera como universo o población (N), a los habitantes del área Metropolitana de San Salvador (AMSS; que incluye 14 municipios: Cuscatancingo, Soyapango, Mejicanos, San Marcos, Ayutuxtepeque, San Salvador, Ciudad Delgado, Ilopango, Apopa, Antiguo Cuscatlán, Tonacatepeque, San Martin, Santa Tecla y Nejapa), que forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA).

Debido a que la población es mayor de 10,000 se consideró infinita, para esto se tomó una muestra significativa que se calculó a través de una fórmula que representó a la población.

UNIVERSO: **758,399** HABITANTES

POBLACION NACIONAL TOTAL = 6, 249,262 Hab. (100%)

PEA NACIONAL TOTAL = 2, 724,754 Hab. (43.60121243%)

POBLACION AMSS TOTAL = 1, 739,398

POBLACION AMSS/PEA = 1, 739,398(43.6012%) = 758,399 Hab.

N = **758,399** HABITANTES

4.7.2 Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se partirá del universo mencionado con anterioridad y, se concluyó una muestra de 384 habitantes que residen en dichos municipios, utilizando el método estadístico para llevar a cabo la investigación de estudio. Esta muestra se obtuvo a través de la siguiente fórmula:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito de la hipótesis

Q = probabilidad de rechazo de la hipótesis

N = tamaño de la población

e = Máximo error posible de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Sustituyendo la fórmula se tiene

N = 758,399

P = 0.5 = (50%)

Q = 0.5 = (50%)

$$e = 0.05 = (5\%)$$

$$Z = 1.96 = (95\%) \quad n = \mathbf{384}$$

$$\frac{1.96^2 (0.50) (0.50)(758,399)}{0.05^2 (758399-1)+ 1.96^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{0.9604 (758,399)}{0.0025 (758,398)+ 0.9604}$$

$$n = \frac{0.9604 (758,399)}{1,895.995+ 0.9604}$$

$$n = \frac{728,366.3996}{1,896.9554}$$

$$n = \mathbf{383.9660} \cong \mathbf{384.00}$$

4.8 JUSTIFICACION DE LOS VALORES DE LA FORMULA

Debido a que el universo de los clientes potenciales de la marca Opulencia Pipil al cual se pretende estudiar es desconocido, dentro de la zona metropolitana de San salvador. Sin distinción de residencia ni estatus social, Entonces se procede a utilizar una fórmula para un universo infinito. En cuanto al nivel de confianza se decidió con un 95%, significa la seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos en la investigación y se considera un porcentaje adecuado para generar resultados que se ajuste a la realidad. Con respecto a la probabilidad a favor y en contra, se utilizara 0.5 para ambos, debido a que no se poseen parámetros de estudios realizados con anterioridad. Para el error muestral (e) fue de 5%, se consideró adecuado debido a que está comprendido entre los valores aceptables, hasta un máximo de 10%.

La determinación de N surge de la densidad de población económicamente activa de los municipios del área metropolitana de San Salvador.³⁹

Población Nacional Total:	6, 249,262 (100%)
Población Económicamente Activa:	2, 724,754 (43.60121243%)
Total N:	1, 739,398 X (43.60121243%) = 758,399
NPEA:	758,399

³⁹ Fuente: Encuesta de hogares de propósitos múltiples (EHPM) 2012-3013-DIGESTYC

4.8.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION QN Y QL

Luego de aplicar la técnica de la encuesta, los datos serán recopilados a través de la herramienta del cuestionario, que después de recolectados, serán tabulados mediante programas/equipos computacionales para que los resultados sean presentados en tablas y gráficos estadísticos que los muestran de forma sencilla y clara.

Posteriormente a la tabulación y haciendo uso de la muestra, se procederá a analizar e interpretar el resultado que proyecte para cada interrogante del cuestionario, dicho análisis servirá para definir las conclusiones y recomendaciones del modelo de Posicionamiento de la marca Opulencia Pipil para la moda étnica en El Salvador. Además, se analizaran e interpretaran los datos obtenidos mediante la entrevista.

4.8.2 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

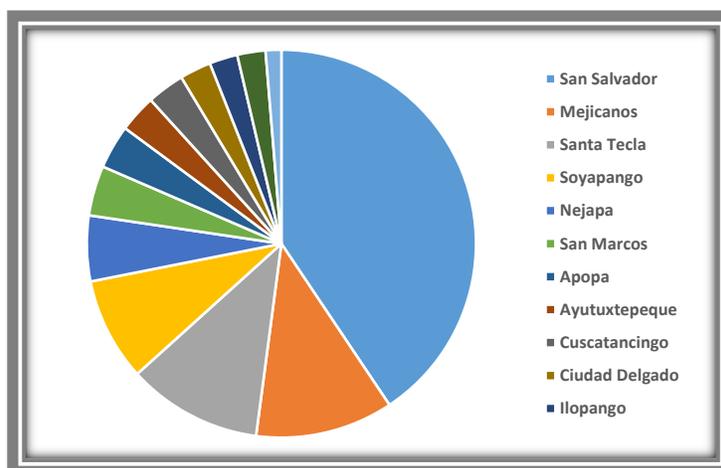
Los instrumentos de recolección de datos, se utilizará la técnica de encuesta, la que estará compuesta por 29 preguntas abiertas y cerradas dirigidas hacia clientes potenciales de la PEA del AMSS, y la entrevista de 15 preguntas cerradas.

4.9 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.9.1 Análisis e interpretación de los resultados

1.0 ¿En qué municipio reside?:

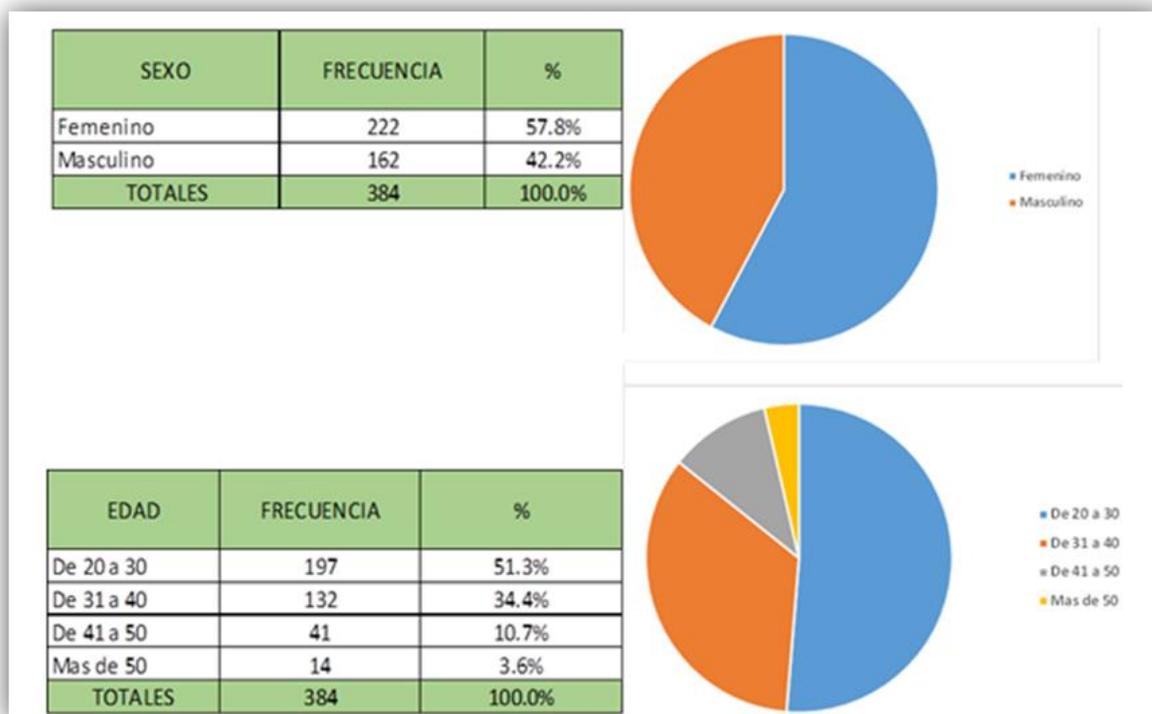
MUNICIPIO	FRECUENCIA	%
San Salvador	156	40.6%
Mejicanos	44	11.5%
Santa Tecla	43	11.2%
Soyapango	33	8.6%
Nejapa	21	5.5%
San Marcos	16	4.2%
Apopa	14	3.6%
Ayutuxtepeque	12	3.1%
Cuscatancingo	12	3.1%
Ciudad Delgado	10	2.6%
Ilopango	9	2.3%
San Martín	9	2.3%
Antiguo Cuscatlán	5	1.3%
TOTALES	384	1



Interpretación y Análisis:

En relación al municipio de residencia de la población económicamente activa del AMSS a quienes se les paso la encuesta; podemos observar que el 41% pertenece al área de San Salvador, seguidos del Santa Tecla y Mejicanos con el 11%, continua Soyapango con un 9%, Nejapa con un 5%, Apopa y San Marcos con el 4%, Ayutuxtepeque, Ciudad Delgado y Cuscatancingo con el 3% respectivamente

2.0 ¿Sexo al que pertenece?, ¿En qué rango de edad se encuentra?

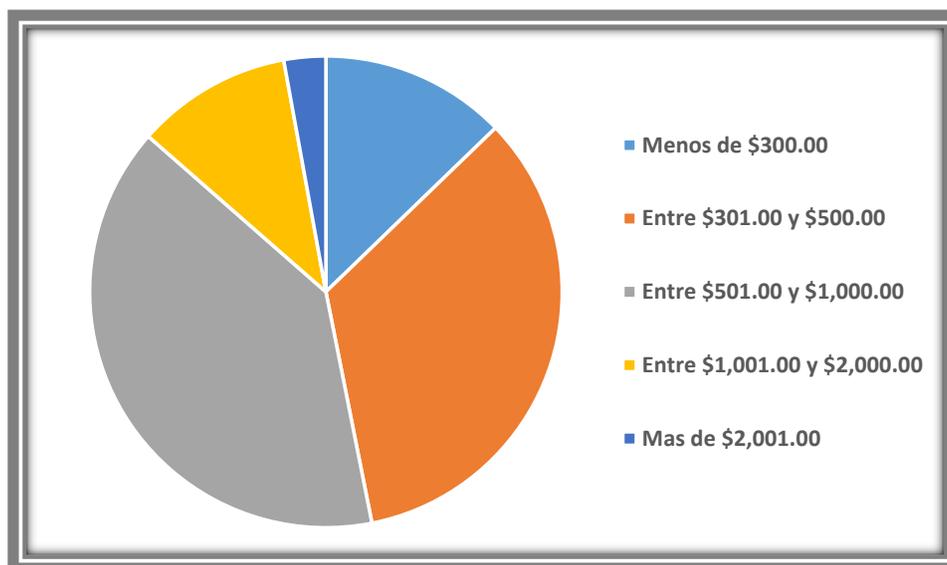


Interpretación y Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino con un 58% y al sexo masculino un 42%. Los datos reflejan que las edades de las personas encuestadas oscilan en el intervalo de edad de 20-30 con un 51%, el siguiente intervalo está entre las edades de 31-40 años con un 34%, el siguiente intervalo de 41-50 años con un 11% y el intervalo menor fue de 50-años en adelante con un 4%.

4.0 ¿En qué rango se encuentra sus ingresos?

INGRESOS	FRECUENCIA	%
Menos de \$300.00	49	12.8%
Entre \$301.00 y \$500.00	131	34.1%
Entre \$501.00 y \$1,000.00	152	39.6%
Entre \$1,001.00 y \$2,000.00	41	10.7%
Mas de \$2,001.00	11	2.9%
TOTALES	384	100.0%

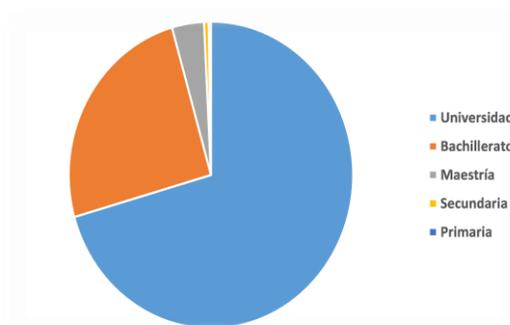


Interpretación y Análisis:

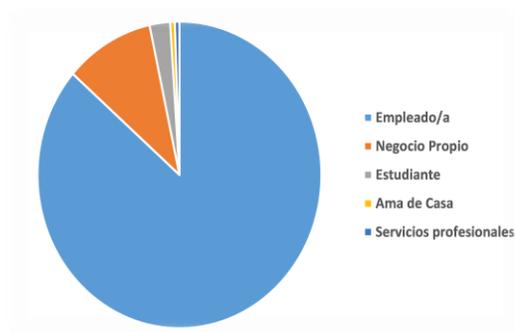
Para determinar los ingresos de las personas encuestadas, se tiene que el 39% de los encuestados están en un rango de ingreso entre \$501.00 y \$1,000.00, seguidos 34% que están en el rango de ingresos de \$301.00 a \$ 500.00, continua el 13% en un rango de ingresos menor de \$300.00, continua el 11% en un rango de ingresos de \$ 1,001.00 a \$2,000.00 y el último rango es del 3% con un rango de ingresos mayor a \$2,000.00.

5.0 ¿Cuál es su nivel educativo?, ¿Ocupación?

NIVEL EDUCATIVO	FRECUENCIA	%
Universidad	271	70.6%
Bachillerato	96	25.0%
Maestría	14	3.6%
Secundaria	2	0.5%
Primaria	1	0.3%
TOTALES	384	100.0%



OCUPACION	FRECUENCIA	%
Empleado/a	332	86.5%
Negocio Propio	39	10.2%
Estudiante	9	2.3%
Ama de Casa	2	0.5%
Servicios profesionales	2	0.5%
TOTALES	384	100.0%

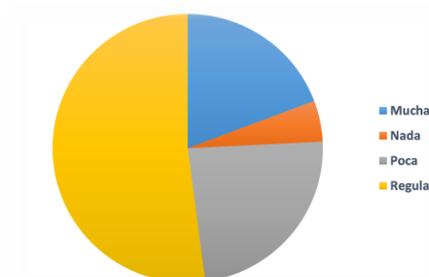


Interpretación y Análisis:

El 71% de los encuestados son universitarios, le sigue el 25% que son de bachillerato, continua un 4% que son estudiantes de maestría y para finalizar un 1% de primaria y secundaria. Los datos reflejan que el 86% de los encuestados son empleados, seguidos del 10% que tienen negocio propio, continúa el 2% quienes son estudiantes y por último el 2% de la población encuestada son amas de casa.

7.0 ¿Qué importancia le atribuye el vestir a la moda?, ¿Crees que la ropa que utilizas proyecta tu personalidad?

ITEM	FRECUENCIA	%
Mucha	74	19.3%
Nada	19	4.9%
Poca	91	23.7%
Regular	200	52.1%
TOTALES	384	100.0%



ITEM	FRECUENCIA	%
No	44	11.5%
Si	340	88.5%
TOTALES	384	100.0%

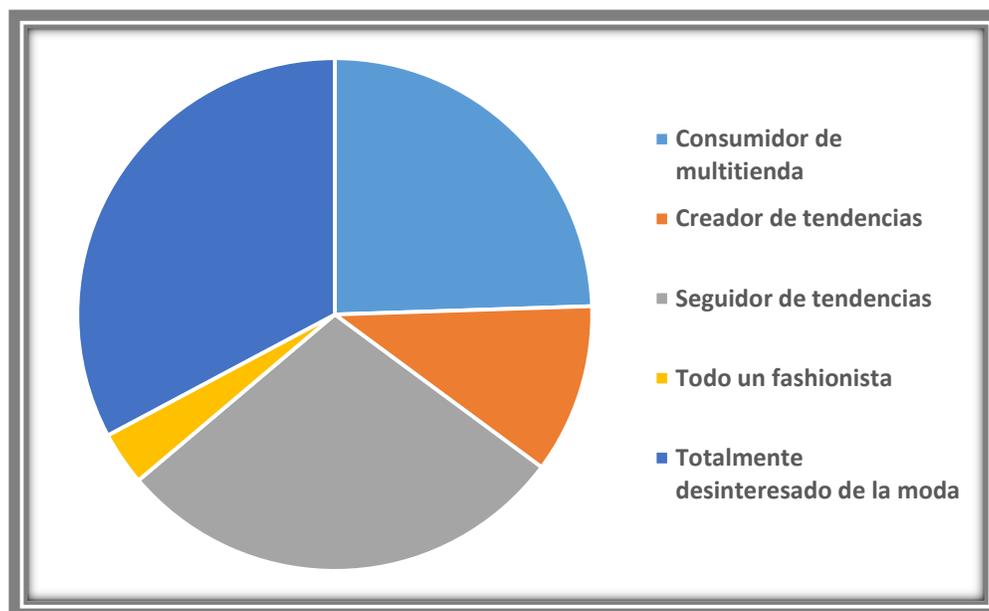


Interpretación y Análisis:

De la población encuestada el 52% manifiesta que la importancia que le atribuyen a la moda es regular, el 24% le atribuyen poca importancia, seguido de un 19% que le atribuyen mucha y un 5% le atribuyen nada a la importancia de vestir a la moda. El 89% de la población si cree que la ropa que utiliza proyecta la personalidad y un 11% no cree que la ropa que utiliza proyecte su personalidad.

9.0 ¿Cómo se define usted en relación a la tendencia de moda?

ITEM	FRECUENCIA	%
Consumidor de multitienda	94	24.5%
Creador de tendencias	41	10.7%
Seguidor de tendencias	110	28.6%
Todo un fashionista	13	3.4%
Totalmente desinteresado de la moda	126	32.8%
TOTALES	384	100.0%

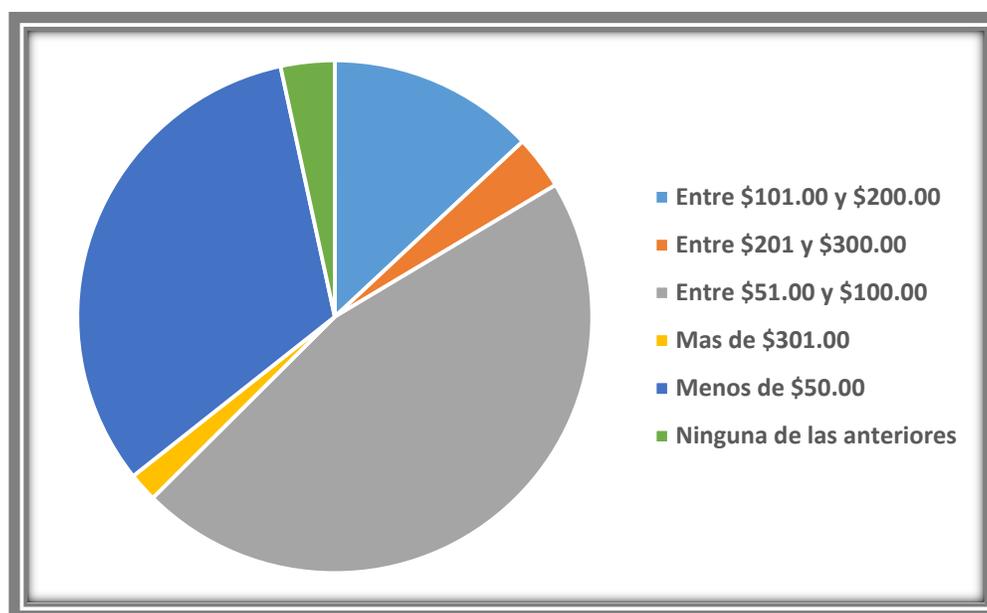


Interpretación y Análisis:

El 33% de la población encuestada dice ser totalmente desinteresado de la moda, el 29% de la población dice ser seguidor de tendencias, le sigue el 24% que es consumidor multitienda, continua el 11% que es creador de tendencias y por ultimo un 3% dice ser todo un fashionista.

10.0 ¿Según el siguiente rango cuanto gastas en ropa y accesorios?

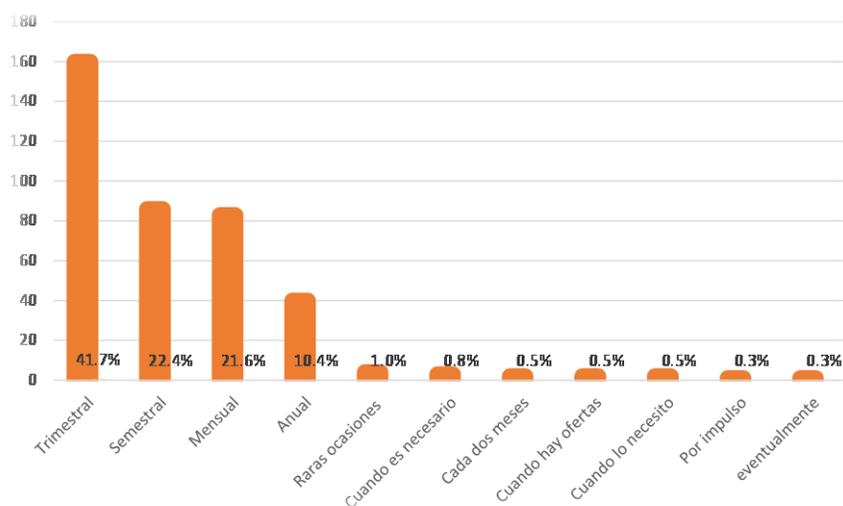
RANGO	FRECUENCIA	%
Entre \$101.00 y \$200.00	50	13.0%
Entre \$201 y \$300.00	13	3.4%
Entre \$51.00 y \$100.00	177	46.1%
Mas de \$301.00	7	1.8%
Menos de \$50.00	124	32.3%
Ninguna de las anteriores	13	3.4%
TOTALES	384	100.0%

**Interpretación de Análisis:**

De la población encuestada El 48% indica que gasta en el rango entre \$51.00-\$100.00, seguidos de rango \$50-menos con el 32%, continua el rango de \$101.00-\$200.00 con un 13%, seguimos con el rango es de \$ 201.00-\$300.00 con un 3%, continua el rango de \$301.00- más un 2% y para finalizar un 3% que indica que ninguna de las opciones presentadas.

11.0 ¿Según el siguiente rango cada cuanto compras ropa y accesorios?

ITEM	FRECUENCIA	%
Trimestral	160	41.7%
Semestral	86	22.4%
Mensual	83	21.6%
Anual	40	10.4%
Raras ocasiones	4	1.0%
Cuando es necesario	3	0.8%
Cada dos meses	2	0.5%
Cuando hay ofertas	2	0.5%
Cuando lo necesito	2	0.5%
Por impulso	1	0.3%
eventualmente	1	0.3%
TOTAL	384	100.0%

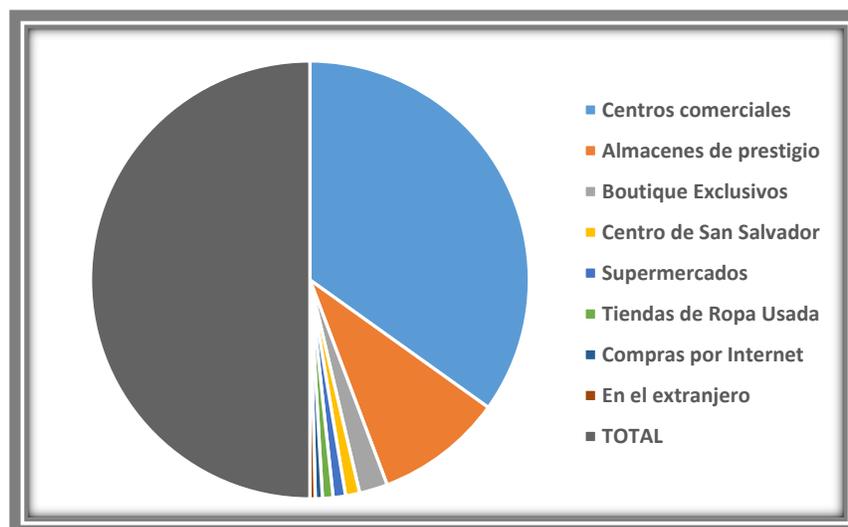


Interpretación y Análisis:

Con esta pregunta se sondea cuanto invierte población en compra de ropa y accesorios, para este caso el 42% indica que gasta trimestralmente, el 22% gasta semestralmente, al igual que también un 22% gasta mensualmente, un 10% gasta anualmente, gasta en raras ocasiones, cuando es necesario, cada dos meses, cuando hay ofertas, cuando lo necesita, 1% respectivamente y 2 personas quienes no representan un bajo porcentaje respondieron por impulso y eventualmente respectivamente.

12.0 ¿Adónde suele acudir para comprar ropa y accesorios?

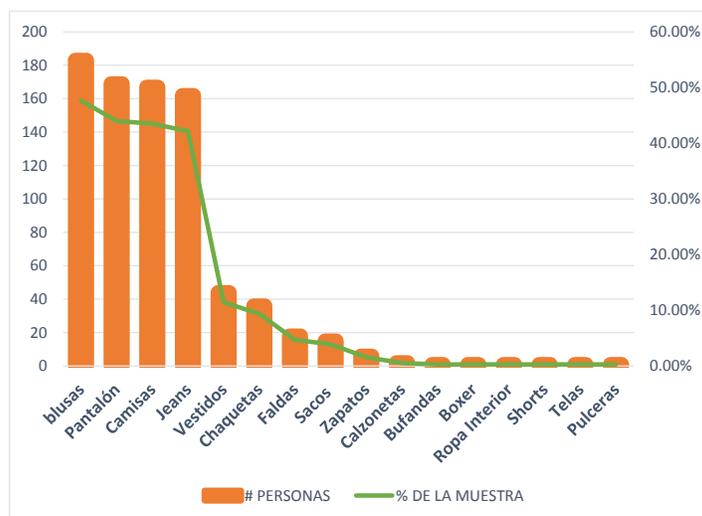
ITEM	FRECUENCIA	%
Centros comerciales	268	69.8%
Almacenes de prestigio	72	18.8%
Boutique Exclusivos	16	4.2%
Centro de San Salvador	8	2.1%
Supermercados	7	1.8%
Tiendas de Ropa Usada	6	1.6%
Compras por Internet	4	1.0%
En el extranjero	3	0.8%
TOTAL	384	100.0%

**Interpretación y Análisis:**

Del total de la población encuestada el 70% acude a centros comerciales, le sigue un 19% quienes compran en almacenes de prestigio, un 4% en boutique de prestigio, continua Centro de San Salvador, supermercados y tiendas de ropa usada con un 2% respectivamente, por último en el extranjero y compras por internet representan el 1% respectivamente.

13.0 ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia?

PRENDAS	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
blusas	183	47.66%
Pantalón	169	44.01%
Camisas	167	43.49%
Jeans	162	42.19%
Vestidos	44	11.46%
Chaquetas	36	9.38%
Faldas	18	4.69%
Sacos	15	3.91%
Zapatos	6	1.56%
Calzonetas	2	0.52%
Bufandas	1	0.26%
Boxer	1	0.26%
Ropa Interior	1	0.26%
Shorts	1	0.26%
Telas	1	0.26%
Pulceras	1	0.26%

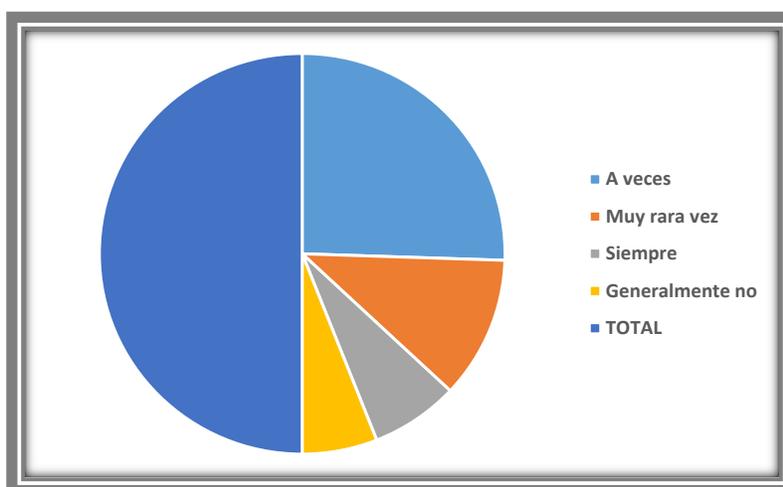


Interpretación y Análisis:

El 48% de la muestra contestó que la prenda que con mayor frecuencia compra son las blusas, seguimos con el 44% compran pantalones, continua el 43% que indica que compra camisas, le sigue el 42% que dicen que compraron jeans, un 11% dice que compra vestidos, un 9% dice que compro chaquetas un 5% y 4% compro faldas y sacos respectivamente, un 2% y un 1% compraron calzonetas,, bufandas, bóxer, ropa interior, shorts, telas y pulseras respectivamente .

14.0 Ante un compromiso cercano. ¿Sales a comprar ropa?

ITEM	FRECUENCIA	%
A veces	196	51.0%
Muy rara vez	88	22.9%
Siempre	54	14.1%
Generalmente no	46	12.0%
TOTAL	384	100.0%

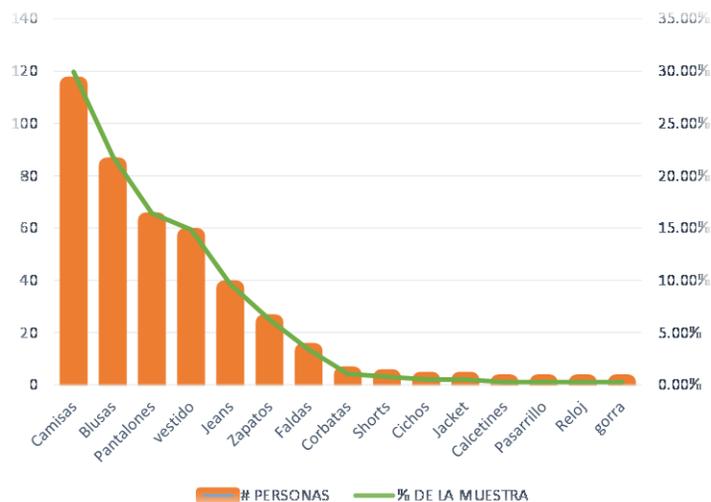


Interpretación y Análisis:

El 51% contestó que ante un compromiso cercano sale a comprar ropa, seguido de un 23% que indica que muy rara vez sale a comprar ropa ante un compromiso cercano, un 14% mencionaron que ante un compromiso cercano siempre salen a comprar ropa, y por último un 12% indican que generalmente no salen a comprar ropa ante un compromiso cercano.

15.0 Describa su última experiencia de compra: ¿Qué Compro?

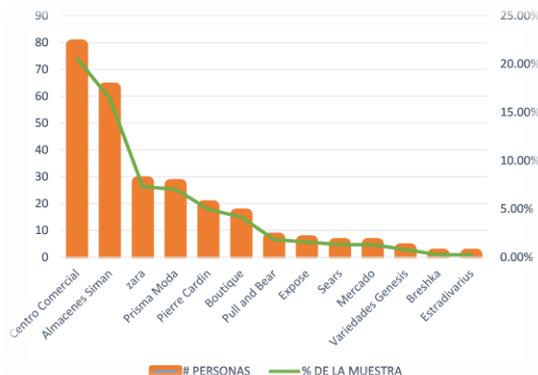
ARTICULO	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Camisas	115	29.95%
Blusas	84	21.88%
Pantalones	63	16.41%
vestido	57	14.84%
Jeans	37	9.64%
Zapatos	24	6.25%
Faldas	13	3.39%
Corbatas	4	1.04%
Shorts	3	0.78%
Cichos	2	0.52%
Jacket	2	0.52%
Calcetines	1	0.26%
Pasarrillo	1	0.26%
Reloj	1	0.26%
gorra	1	0.26%

**Interpretación y Análisis:**

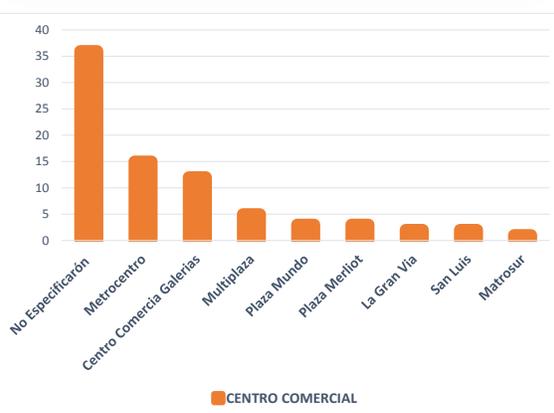
El 30% de la población encuestada indica que compro camisas, seguidos del 22% que mencionan que compraron blusas, le sigue el 16% que indican que compran pantalones, seguidos de un 15% que indican que compran vestidos, un 10% mencionan que compran jeans, un 6% mencionan que compran zapatos y un 3% compran faldas, por ultimo mencionan que compraron corbatas, shorts, cinchos, jacket con un 1% respectivamente.

16.0 Describa su última experiencia de compra: ¿Dónde Compro?

LUGAR	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Centro Comercial	79	20.57%
Almacenes Siman	63	16.41%
zara	28	7.29%
Prisma Moda	27	7.03%
Pierre Cardin	19	4.95%
Boutique	16	4.17%
Pull and Bear	7	1.82%
Expose	6	1.56%
Sears	5	1.30%
Mercado	5	1.30%
Variedades Genesis	3	0.78%
Breshka	1	0.26%
Estradivarius	1	0.26%



CENTRO COMERCIAL	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
No Especificarón	36	45.57%
Metrocentro	15	18.99%
Centro Comercia Galerias	12	15.19%
Multiplaza	5	6.33%
Plaza Mundo	3	3.80%
Plaza Merliot	3	3.80%
La Gran Via	2	2.53%
San Luis	2	2.53%
Matrosur	1	1.27%
TOTAL	79	100%

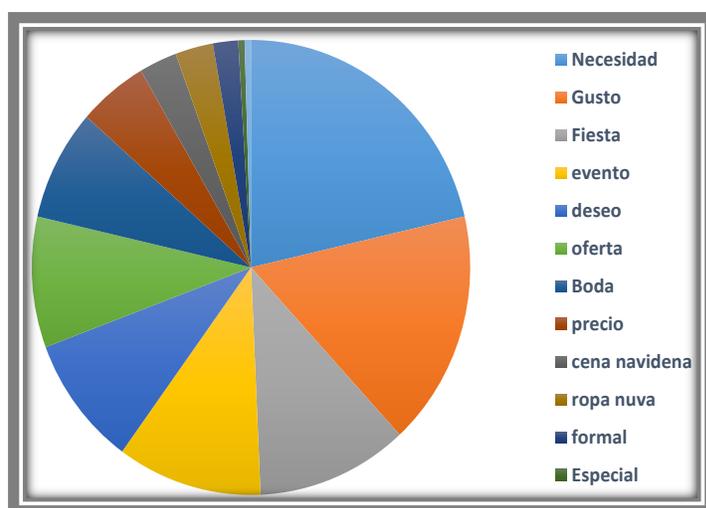


Interpretación y Análisis:

Los datos estadísticos reflejan que el 20.57% compraron en los diferentes centros comerciales de San Salvador. Y el 16.41% de las personas que contestaron esta pregunta especificaron que hicieron las compras en Almacenes Simán. La tendencia según la gráfica va hacia la baja en relación de compras en otros almacenes como Zara que solo el 7.29% de las personas hicieron la compra en ese almacén y el 7.03% compraron en Prisma Moda y solo un 4.95% compraron en el almacén Pierre Cardin y el 4.17% compraron en Boutique y solo un 1.82% hicieron las compras en Pull and Bear y tan solo el 1.30% compraron en Sear y el Mercado y el 0.78% compraron en Variedades Génesis, Bershka y Estradivarius. Es importante destacar que del 20.57% se encuentran 79 encuestados que representa el mayor porcentaje de la muestra, hay 36 que no especificaron donde compro, 15 dijeron que visitaron metrocentro y 12 mencionaron que la compra la realizaron en Multiplaza.

17.0 Describa su última experiencia de compra. ¿Razón de compra?

MOTIVO/COMPRA	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Necesidad	46	11.98%
Gusto	36	9.38%
Fiesta	24	6.25%
evento	23	5.99%
deseo	20	5.21%
oferta	20	5.21%
Boda	17	4.43%
precio	11	2.86%
cena navidena	6	1.56%
ropa nuva	6	1.56%
formal	4	1.04%
Especial	1	0.26%
Habito	1	0.26%

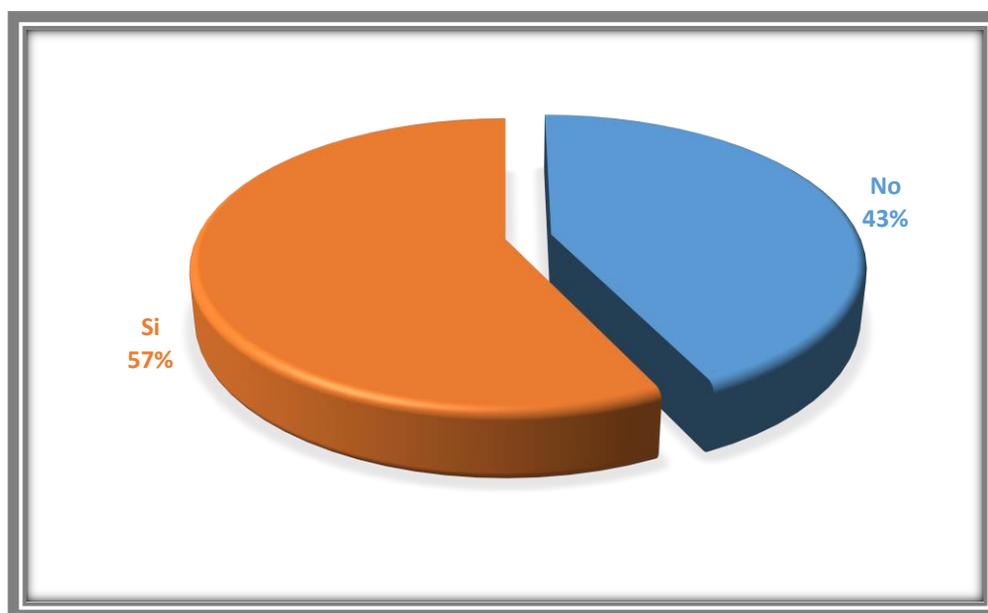


Interpretación y Análisis

Los datos estadísticos reflejan que el 11.98 % de las personas que contestaron esta pregunta compraron ropa por que la necesitaban y la tendencia va hacia la baja con relación otras respuestas, que reflejan que solo un poco más del 9 % de las personas contesto que hicieron su compra por que les gusto la prenda y solo un 6.25 % lo hizo porque tenía una fiesta y un 5.99% lo hicieron por que tenían un evento y otro 5.21 % por que tenían el deseo de comprarla y otro porque estaba de oferta, otro porcentaje del 4.43% por que tenían una boda y un porcentaje con tendencia más bajo como 2.86% hicieron su compra en base al precio y menos del 2% por que tenían una cena, otros por vestir algo formal y solo un porcentaje muy poco significativo lo hicieron por que tenían una ocasión especial o por habito.

18.0 ¿Conoce o ha escuchado sobre la Moda Artesanal?

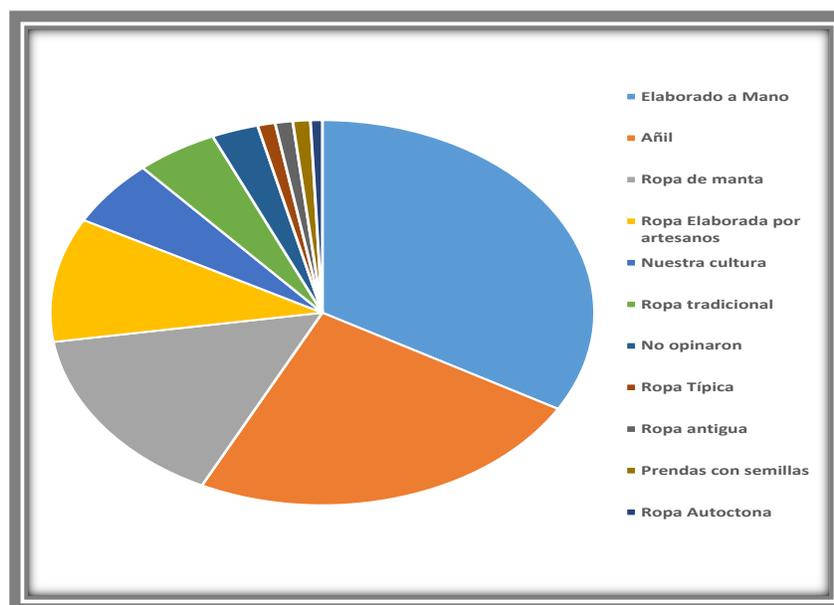
ITEM	FRECUENCIA	%
No	165	43.0%
Si	219	57.0%
TOTALES	384	100.0%

**Interpretación y Análisis:**

Los datos estadísticos reflejan que del 100 % de las personas encuestadas el 57% contestó que si conocían o habían escuchado sobre la moda artesanal y el otro porcentaje restante contestó que no.

19.0 ¿Cuándo escucha la frase MODA ARTESANAL, que es lo primero que se le viene a la Mente?

ITEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Elaborado a Mano	96	25.00%
Añil	69	17.97%
Ropa de manta	44	11.46%
Ropa Elaborada por artesanos	30	7.81%
Nuestra cultura	16	4.17%
Ropa tradicional	14	3.65%
No opinaron	8	2.08%
Ropa Típica	3	0.78%
Ropa antigua	3	0.78%
Prendas con semillas	3	0.78%
Ropa Autoctona	2	0.52%

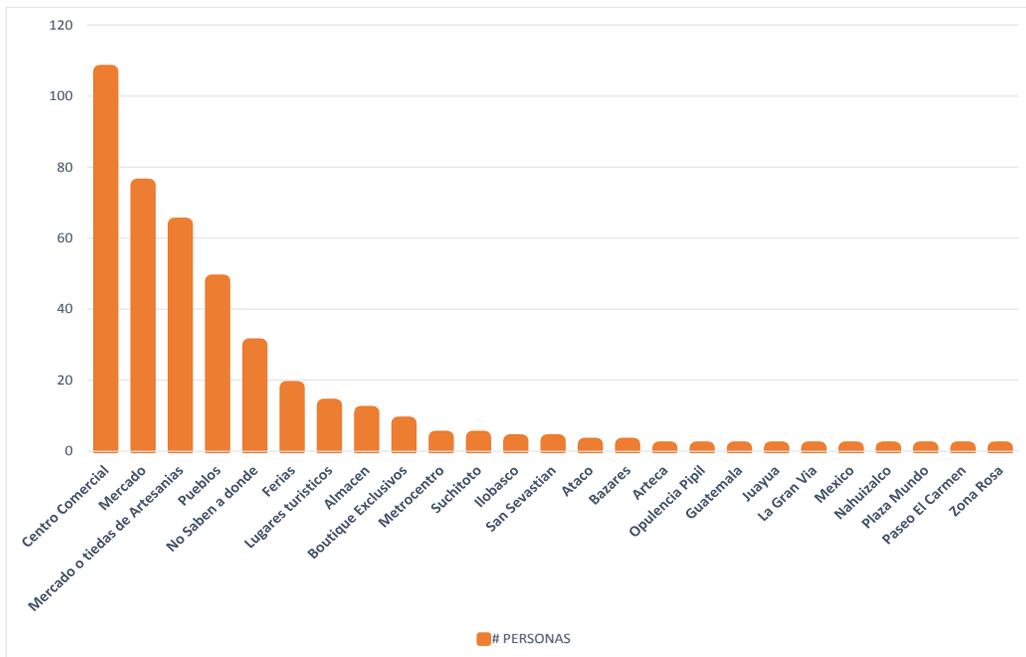


Interpretación y Análisis:

Los datos estadísticos reflejan que el 25% de las personas que respondieron la pregunta que fueron en este caso el porcentaje más alto, dijeron que les vino a la mente con la frase Moda Artesanal las palabras elaborado a mano y alrededor de un 18% mencionaron que El añil, y menos del 15% contestó que ropa de manta y cada vez con tendencia más baja del 10% contestó que Ropa elaborada por artesanos, y menos del 5% dijeron que Nuestra cultura, Ropa tradicional, y otros prefirieron no dar su opinión y un porcentaje insignificante dijo ropa típica, ropa antigua, prendas con semilla y ropa autóctona.

20.0 ¿Al pensar en Moda Artesanal Donde seria a su criterio, el lugar ideal para comprar?

LUGAR	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Centro Comercial	107	27.86%
Mercado	75	19.53%
Mercado o tiendas de Artesanias	64	16.67%
Pueblos	48	12.50%
No Saben a donde	30	7.81%
Ferias	18	4.69%
Lugares turisticos	13	3.39%
Almacen	11	2.86%
Boutique Exclusivos	8	2.08%
Metrocentro	4	1.04%
Suchitoto	4	1.04%
Ilobasco	3	0.78%
San Sevastian	3	0.78%
Ataco	2	0.52%
Bazares	2	0.52%
Arteca	1	0.26%
Opulencia Pipil	1	0.26%
Guatemala	1	0.26%
Juayua	1	0.26%
La Gran Via	1	0.26%
Mexico	1	0.26%
Nahuizalco	1	0.26%
Plaza Mundo	1	0.26%
Paseo El Carmen	1	0.26%
Zona Rosa	1	0.26%

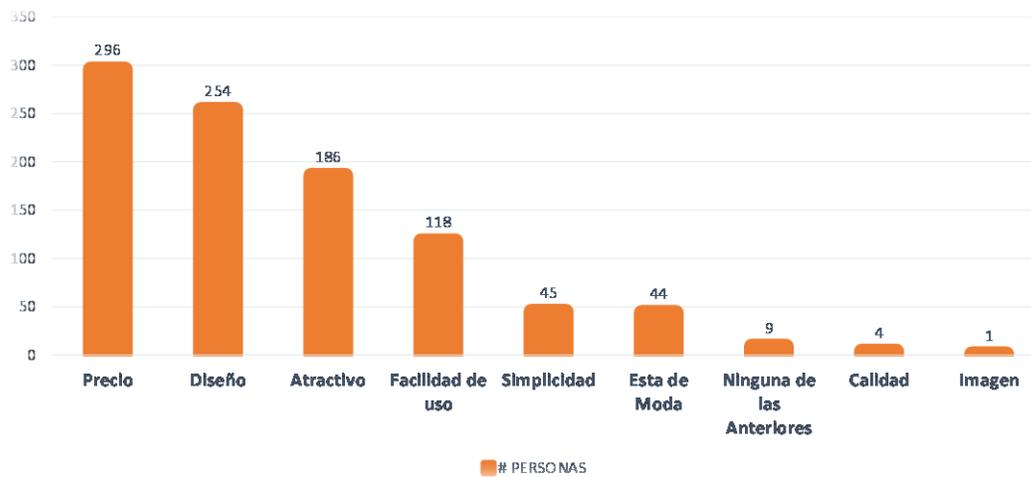


Interpretación y análisis:

Los datos estadísticos reflejan que un poco más del 25% de las personas que compraron esta pregunta, al pensar en moda artesanal su lugar ideal para comprar ropa son los centros comerciales y un poco menos del 20% dijo que en el mercado o tiendas de artesanía y menos del 15% dijo que su lugar ideal para comprar era los pueblos y menos del 10% dijeron que no saben y cada vez con tendencia más baja del 5% dijeron que las ferias, lugares turísticos, almacenes, boutiques exclusivas, metro centro, Suchitoto, Ilobasco San Sebastián y otros cuyo porcentaje es poco relevante.

21.0 Escoja Tres aspectos de los siguientes que hacen que elija una marca.

ITEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Precio	296	77.08%
Diseño	254	66.15%
Atractivo	186	48.44%
Facilidad de uso	118	30.73%
Simplicidad	45	11.72%
Esta de Moda	44	11.46%
Ninguna de las Anteriores	9	2.34%
Calidad	4	1.04%
Imagen	1	0.26%

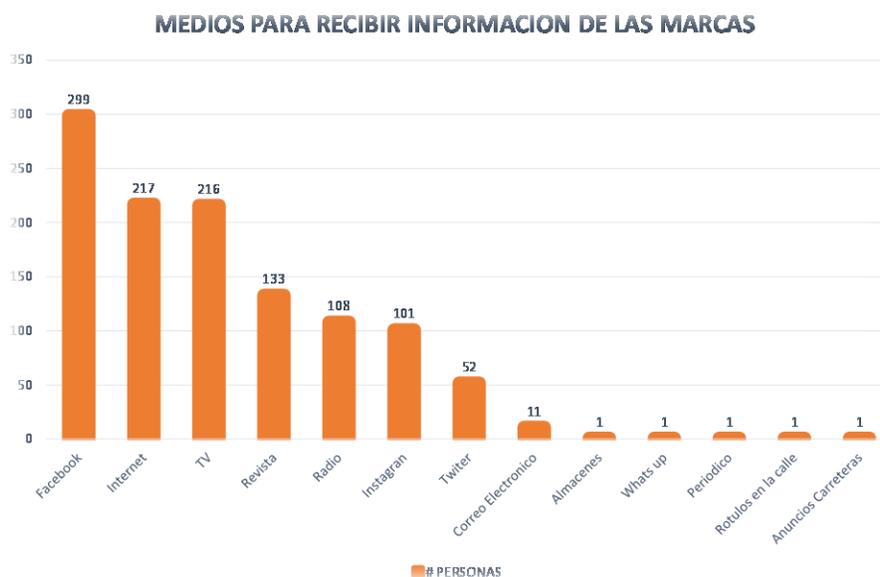


Interpretación y análisis:

Los datos estadísticos reflejan que el 80% de las personas que contestaron que el motivo que los impulso a comprar la marca fue el precio y un poco más del 60% respondió que fue el diseño; con tendencia hacia la baja menos del 50% respondió que fue por el atractivo de las prendas, y un poco más del 30% respondió que por la facilidad de uso y menos del 10% respondió que por simplicidad, y por qué está de moda; y solo una minoría poco relevante contestó ninguna de las anteriores respuestas y por la calidad o diseño.

22.0 Marque cuatro medios masivos a donde le gustaría recibir información sobre sus marcas

ITEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Facebook	299	77.86%
Internet	217	56.51%
TV	216	56.25%
Revista	133	34.64%
Radio	108	28.13%
Instagran	101	26.30%
Twiter	52	13.54%
Correo Electronico	11	2.86%
Almacenes	1	0.26%
WhatsApp	1	0.26%
Periodico	1	0.26%
Rotulos en la calle	1	0.26%
Anuncios Carreteras	1	0.26%

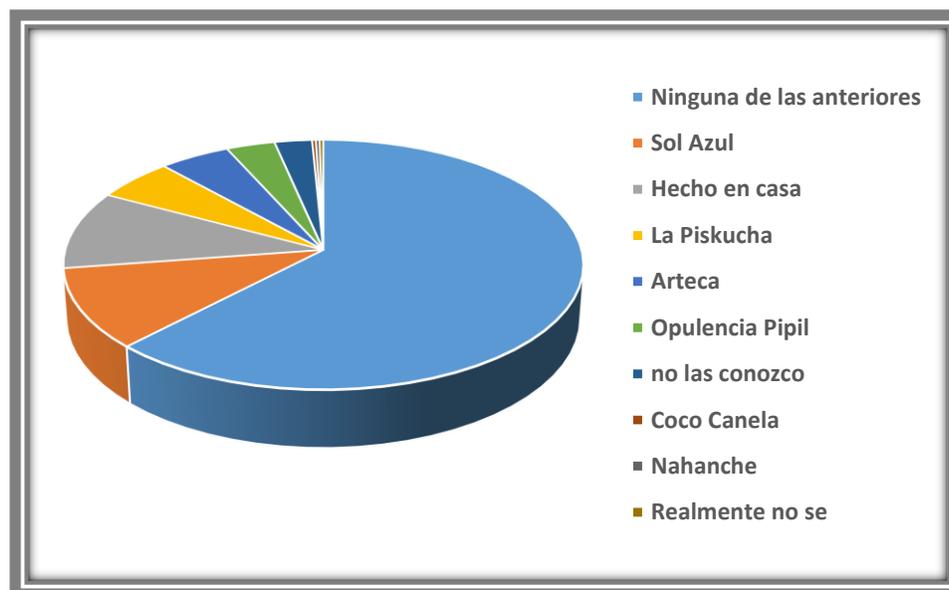


Interpretación y análisis:

Los datos estadísticos muestran que menos del 80% de las personas que contestaron esta pregunta prefieren recibir información sobre la marcas a través de Facebook , y menos del 60% dijo que por internet y T.V. , y con tendencia hacia la baja menos del 40% respondió que por revista; y un poco menos del 30% respondió que por radio e Instagran y tan solo un poco más del 10% respondió que por twiter y otro porcentaje menor poco relevante respondió que por correo electrónicos, almacenes, WhatsApp, periódicos, rótulos y anuncios en carreteras.

23.0 ¿Cuál de estas marcas de moda artesanal a su criterio es la más conocida en El Salvador?

MARCA	FRECUENCIA	%
Ninguna de las anteriores	239	62.2%
Sol Azul	40	10.4%
Hecho en casa	39	10.2%
La Piskucha	21	5.5%
Arteca	19	4.9%
Opulencia Pipil	13	3.4%
no las conozco	10	2.6%
Coco Canela	1	0.3%
Nahanche	1	0.3%
Realmente no se	1	0.3%
TOTALES	384	100.0%

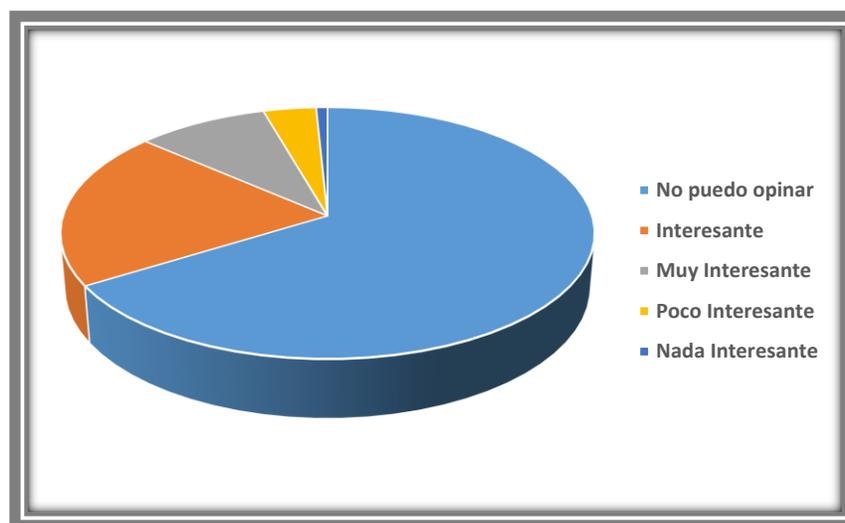


Interpretación y análisis:

Los datos estadísticos reflejan que del 100% de las personas encuestadas el 62% respondió que ninguna de las marcas que se eligieron para la encuesta era conocida, y solo un 11% respondió que Sol Azul, y el 10% dijo que Hecho en Casa y un 6% dijeron que La Piskucha, y tan solo el 5% respondió que Arteka; y solo un 3% respondió que Opulencia Pipil y otros que no conocían las marcas.

24.0 ¿Qué opinión le merece a su criterio la marca que eligió?

ITEM	FRECUENCIA	%
No puedo opinar	254	66.1%
Interesante	78	20.3%
Muy Interesante	35	9.1%
Poco Interesante	14	3.6%
Nada Interesante	3	0.8%
TOTALES	384	100.0%



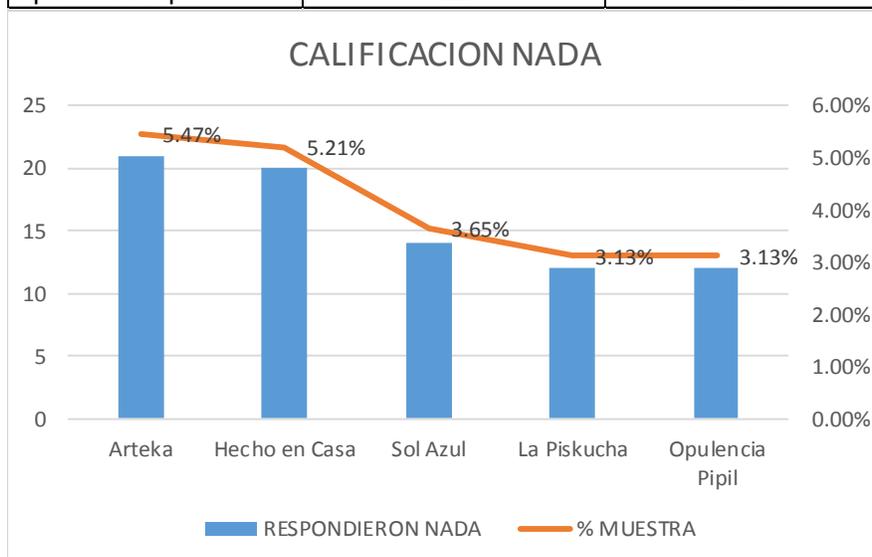
Interpretación y análisis:

Los datos estadísticos reflejan que el 66% de las personas encuestadas no opinaron; un 20% de los que si conocen la marca mencionaron que es interesante, un 9% muy interesante y un 3% ven a las marcas encuestadas poco interesantes.

25.0 Según su consideración que calificación le daría a las siguientes marcas

25.1 Si su respuesta fue “NADA”

MARCA	RESPONDIERON NADA	% MUESTRA
Arteka	21	5.47%
Hecho en Casa	20	5.21%
Sol Azul	14	3.65%
La Piskucha	12	3.13%
Opulencia Pipil	12	3.13%

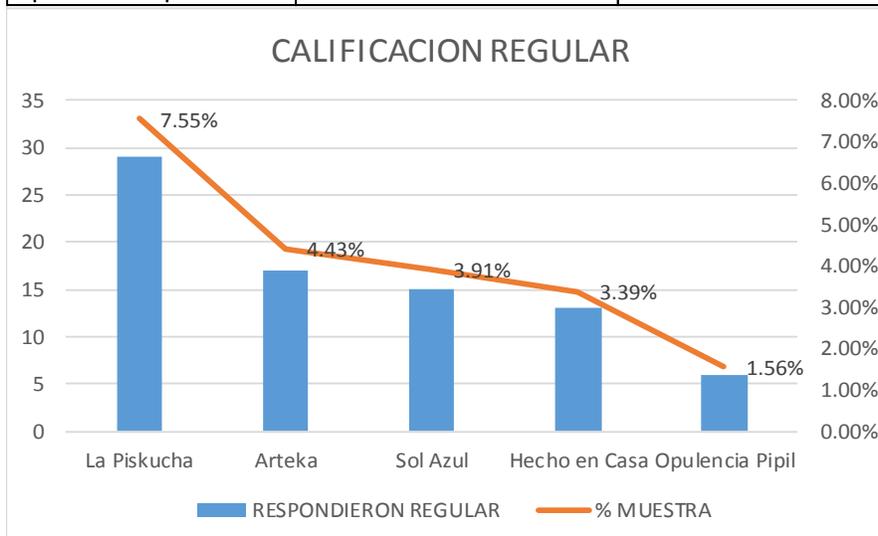


Interpretación y Análisis:

Los datos estadísticos de las personas que contestaron, que la calificación le darían a las marcas la respuesta es Nada, un poco más del 5% dijo que Arteka y con tendencia hacia la baja más del 3% dijo que Hecho en Casa, Sol Azul y Opulencia Pipil.

25.2 Si su respuesta fue "REGULAR"

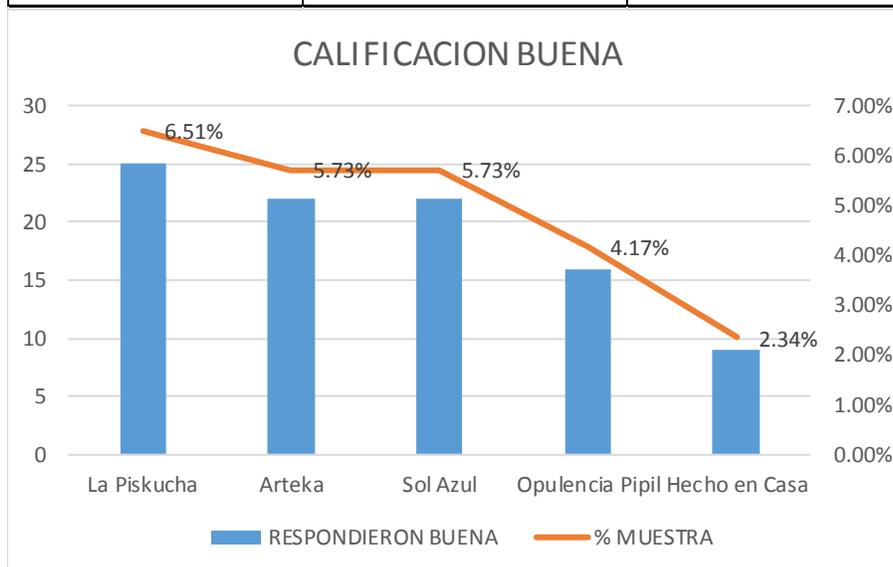
MARCA	RESPONDIERON REGULAR	% MUESTRA
La Piskucha	29	7.55%
Arteka	17	4.43%
Sol Azul	15	3.91%
Hecho en Casa	13	3.39%
Opulencia Pipil	6	1.56%

**Interpretación y Análisis:**

Los datos estadísticos de las personas que contestaron que, la calificación le darían a las marcas la respuesta es Regular, un poco más del 7% dijo que la Piskucha y más del 4% dijo que Arteka y con tendencia hacia la baja dijo que solo y 3.91% contestó que Sol Azul y el 3.39% respondió que Hecho en casa y solo el 1.56% dijo que Opulencia Pipil.

25.3 Si su respuesta fue “BUENA”

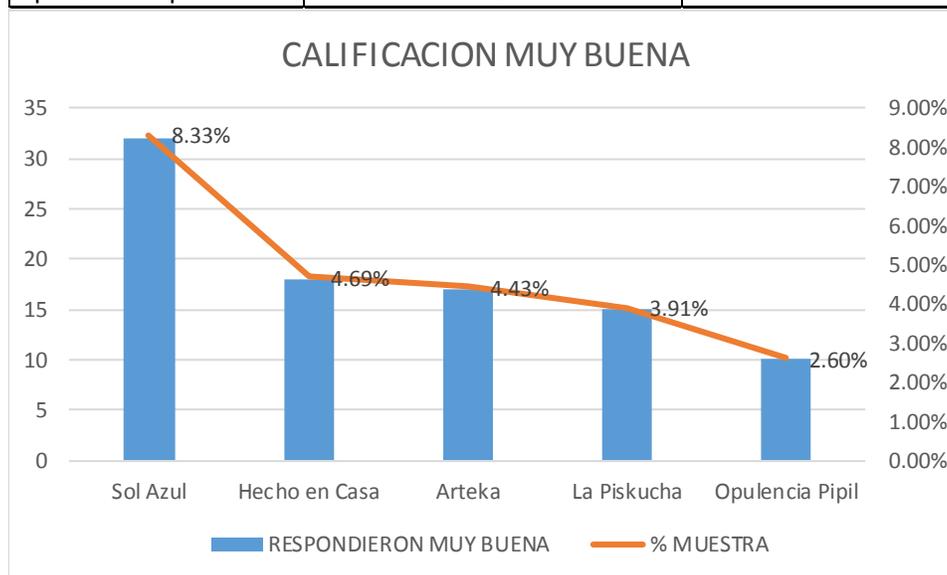
MARCA	RESPONDIERON BUENA	% MUESTRA
La Piskucha	25	6.51%
Arteka	22	5.73%
Sol Azul	22	5.73%
Opulencia Pipil	16	4.17%
Hecho en Casa	9	2.34%

**Interpretación y Análisis:**

Los datos estadísticos de las personas que contestaron, que la calificación le darían a las marcas la respuesta fue Buena más del 6% respondió que la Piskucha y con tendencia hacia la baja más del 5% respondió que Arteka y Sol Azul y tan solo un poco más del 4% respondió que Opulencia Pipil y solo un poco más 2. % respondió que Hecho en Casa.

25.4 Si su respuesta fue “MUY BUENA”

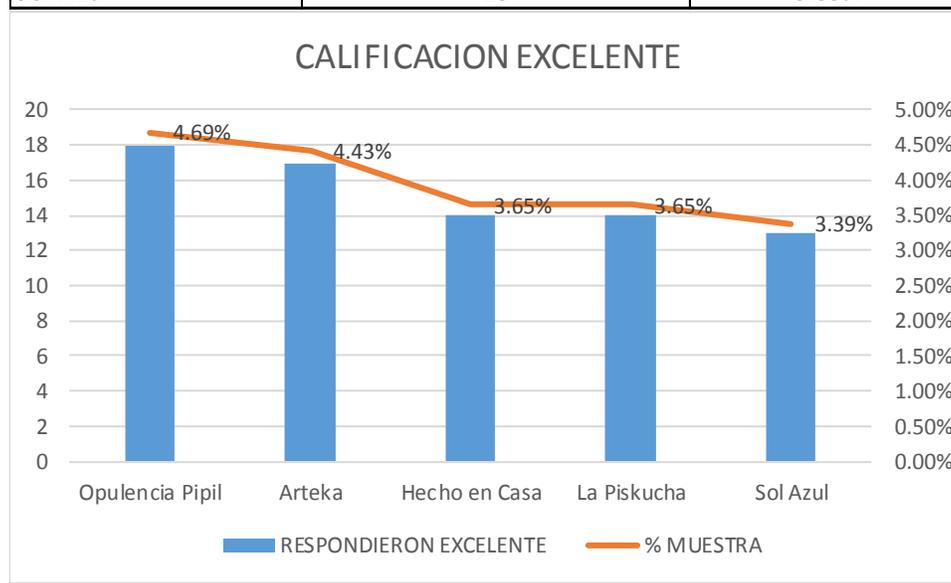
MARCA	RESPONDIERON MUY BUENA	% MUESTRA
Sol Azul	32	8.33%
Hecho en Casa	18	4.69%
Arteka	17	4.43%
La Piskucha	15	3.91%
Opulencia Pipil	10	2.60%

**Interpretación y Análisis:**

Los datos estadísticos de las personas que contestaron, que la calificación le darían a las marcas la respuesta fue Muy Buena más del 8% respondió que Sol Azul y más del 4% respondió que Hecho en Casa y Arteka y con tendencia hacia la baja el 3.91 % contestó que La Piskucha y solo un poco más del 2% dijo que Opulencia Pipil.

25.5 Si su respuesta fue "EXCELENTE"

MARCA	RESPONDIERON EXCELENTE	% MUESTRA
Opulencia Pipil	18	4.69%
Arteka	17	4.43%
Hecho en Casa	14	3.65%
La Piskucha	14	3.65%
Sol Azul	13	3.39%

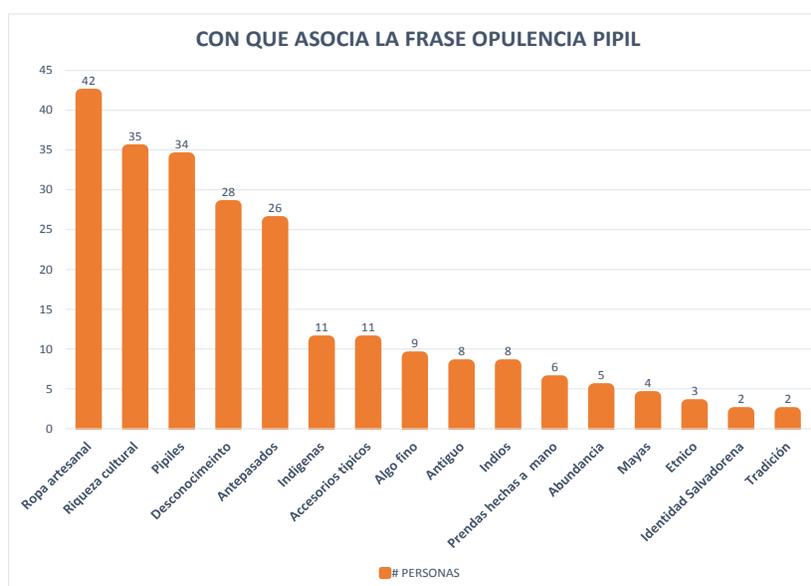


Interpretación y Análisis:

Los datos estadísticos de las personas que contestaron, que la calificación le darían a las marcas la respuesta fue Excelente, un poco más del 4.5% contestó que Opulencia Pipil, y solo el 4.43% contestó que Arteka y tan solo un poco más del 3.5% contestaron Hecho en Casa y La Piskucha, y solo 3.39% respondió que Sol Azul.

26.0 ¿Con que asocia usted la frase "OPULENCIA PIPIL"?

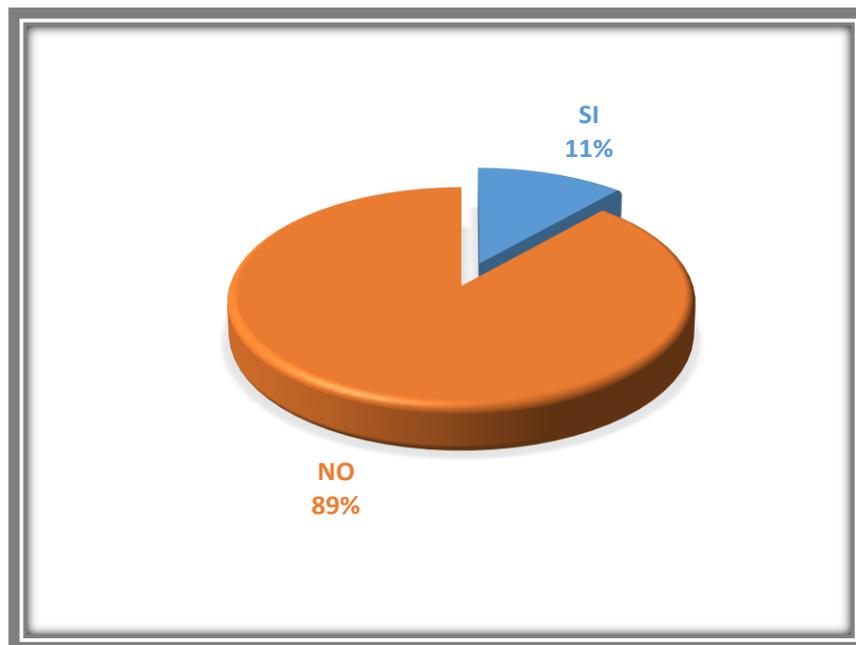
ÍTEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
Ropa artesanal	42	10.94%
Riqueza cultural	35	9.11%
Pipiles	34	8.85%
Desconocimiento	28	7.29%
Antepasados	26	6.77%
Indigenas	11	2.86%
Accesorios típicos	11	2.86%
Algo fino	9	2.34%
Antiguo	8	2.08%
Indios	8	2.08%
Prendas hechas a mano	6	1.56%
Abundancia	5	1.30%
Mayas	4	1.04%
Etnico	3	0.78%
Identidad Salvadoreña	2	0.52%
Tradición	2	0.52%

**Interpretación y Análisis:**

Los datos estadísticos reflejan que de las personas que contestaron con que asocia la frase Opulencia Pipil, un poco más del 10% dijo que ropa artesanal y un poco más del 8% dijeron que con riqueza cultural y otros contestaron que con pipiles; y tan solo un poco más del 6% dijeron que lo desconocían y otro contesto que con antepasados y con tendencia hacia la baja menos del 4% contesto indígenas, otras dijeron accesorios típicos ,y otros contestaron con lo antiguo y con indios y menos del 2% respondieron hecho a mano, abundancia, también lo relacionaron con los mayas; otro porcentaje poco significativo dijo que con étnico, identidad salvadoreña y con tradición.

27.0 ¿Conoce o ha escuchado sobre la marca OPULENCIA PIPIL?

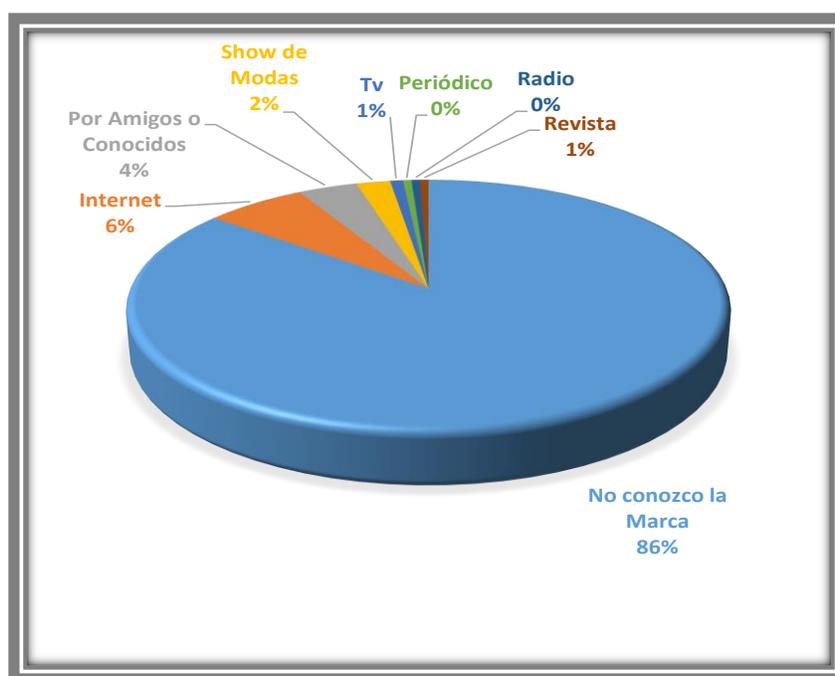
ITEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
SI	44	11.46%
NO	340	88.54%

**Interpretación y Análisis:**

Los datos estadísticos reflejan que del 100% de las personas encuestadas el 89% que no ha escuchado sobre la marca Opulencia Pipil y solo el 11% la conocen o han escuchado hablar sobre la marca.

28.0 ¿Especifique por qué medio informativo se dio cuenta de la marca?

ITEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
No conozco la Marca	329	85.68%
Internet	24	6.25%
Por Amigos o Conocidos	14	3.65%
Show de Modas	8	2.08%
Tv	3	0.78%
Periódico	2	0.52%
Radio	2	0.52%
Revista	2	0.52%
TOTAL	384	100.00%

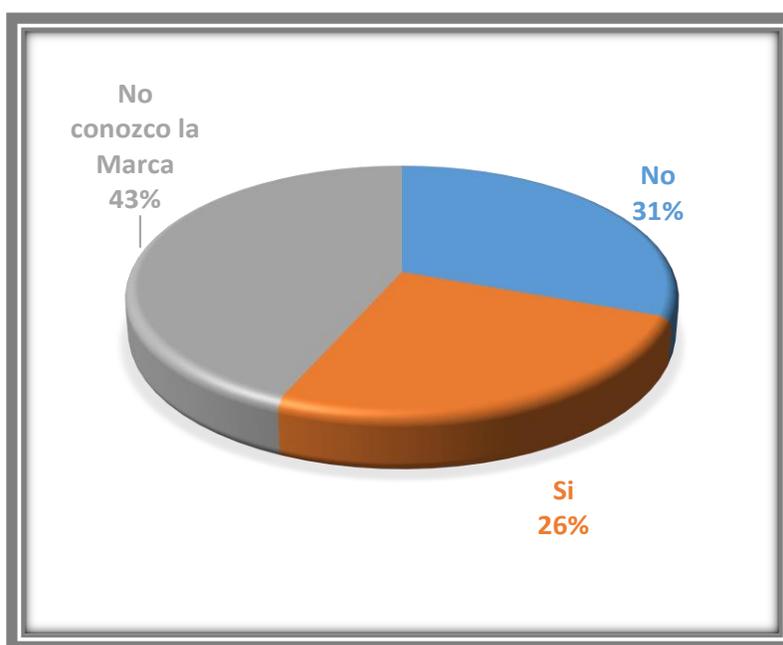


Interpretación y Análisis:

Los datos estadísticos reflejan que del 100% de las personas que contestaron esta encuesta el 86 % de ellas no conocen la marca y solo el 6% dijo que se dio cuenta por internet y tan solo el 4% comentó que por amigos y conocidos y solo el 2% dijo que en show de moda y solo una mínima minoría del 1% dijo que por T.V y revista.

29.0 ¿Estarías dispuesto a pagar por los productos de Opulencia Pipil?

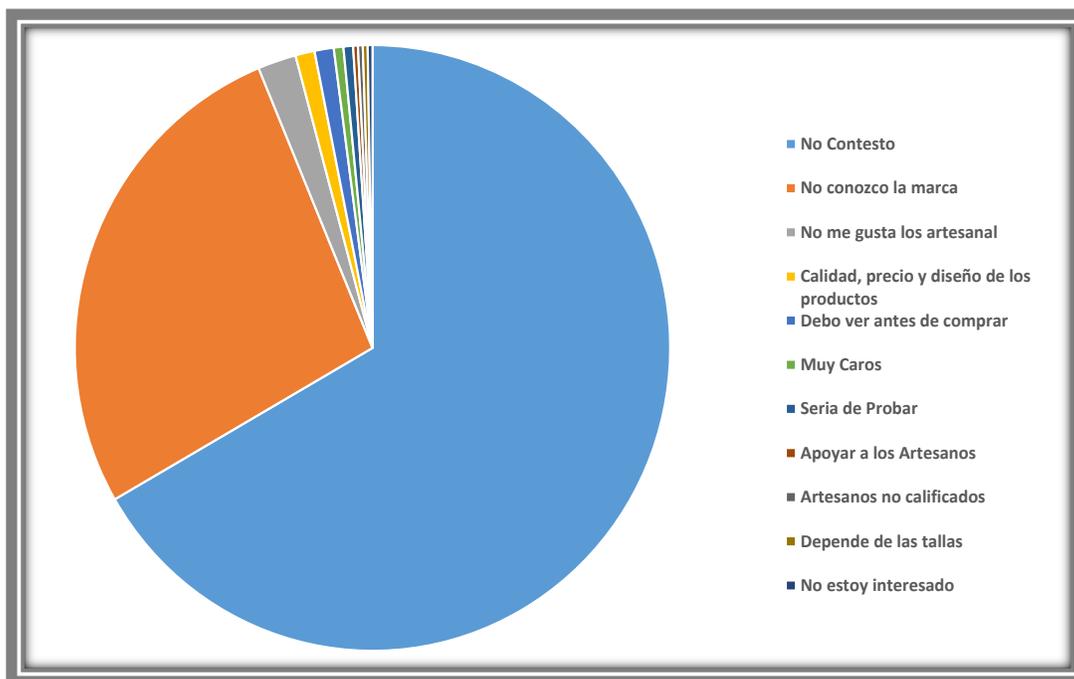
ITEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
No	118	31%
Si	99	26%
No conozco la Marca	167	43%
TOTAL	384	100.00%

**Interpretación y Análisis:**

Los datos estadísticos muestran que del 100% de las personas que contestaron si estarían dispuestas a comprar los productos de la marca Opulencia Pipil, el 43% dijo que no conocen la marca y el 31% dijo que no estarían dispuestos a comprarla y tan solo la otra parte restante del 26% respondió que si comprarían productos de la marca.

30.0 Si su anterior respuesta fue (No) por qué razón:

ITEM	# PERSONAS	% DE LA MUESTRA
No Contesto	256	67%
No conozco la marca	104	27%
No me gusta los artesanal	8	2%
Calidad, precio y diseño de los productos	4	1%
Debo ver antes de comprar	4	1%
Muy Caros	2	1%
Sería de Probar	2	1%
Apoyar a los Artesanos	1	0%
Artesanos no calificados	1	0%
Depende de las tallas	1	0%
No estoy interesado	1	0%
TOTAL	384	100.00%



Interpretación y Análisis:

Los datos estadísticos muestran que del 74% de las personas que contestaron por qué no comprarían el producto podemos mencionar los datos más relevantes un 67% no contestaron, un 27% menciona que no compraría por desconocimiento de la marca y un 2% opinaron que no les gusta la ropa artesanal.

2.8.2. ANALISIS E INTERPRETACION DEL RESULTADO DE ENTREVISTAS A DISEÑADORA, GERENTE DE DESARROLLO ARTESANAL Y ARTESANA.

Análisis de entrevista a Sara Hernández (Diseñadora Salvadoreña)

Mediante esta entrevista, se busca llegar a conocer el estado actual de la moda artesanal en el país, indagando sobre sus influencias, su posición frente a las tendencias y el futuro de la marca a través de las palabras del alma del emprendimiento, es decir la creadora de la primera pasarela de marca Oplencia Pipil Sara Hernández.

Con respecto a la moda y las tendencias, nos mencionó que aún se está definiendo como propuesta, hace falta innovar en muchos aspectos como: investigación de materiales, variantes de colores, formas, patrones desde su materia prima hasta su producto final. Algunas limitantes actuales son la baja capacidad adquisitiva del salvadoreño, por lo tanto baja comercialización de atuendos artesanales, así como la falta de identidad cultural; El salvadoreño aún está reconstruyendo la identidad y no tiene claro qué es y hacia dónde va. Si bien es cierto que se tiene técnicas que están en voga, también es cierto que no se tienen las personas que hagan la gestión de conectar a las posibles marcas con los artesanos. Otro aspecto importante para dar a conocer la marca Oplencia Pipil es el de aperturar una tienda en centros comerciales, así como asistir a ferias comerciales, entender la industria de la moda, gestionar espacios en showrooms así como lo hace cualquier otra marca en la industria. Existe un know how de cómo hacer en la industria y es necesario que los involucrados la comprendan y hablen su lenguaje.

Análisis entrevista de Roberto Quezada (Gerente de Desarrollo Artesanal)

Según entrevista sostenida con el Sr. Roberto Quezada, Gerente de Desarrollo Artesanal de Conamype, explicó las diferentes dificultades que tiene el sector artesanal para que sus productos sean valorados en el mercado nacional y extranjero. Para el Sr. Quezada destacan

La pérdida cultural e identidad por parte de los salvadoreños, la cual se debe por el rápido deterioro, la desaparición y los cambios radicales que se dan sobre la herencia cultural, lo

cual se debe en gran parte a la migración de las comunidades y a la urbanización del territorio étnico al que pertenecen.

Otra no menos importante es la globalización que ha permitido el ingreso de nuevos productos provenientes del extranjero de mayor calidad, lo cual hace que los productos nacionales disminuyan, ya que provoca que las personas prefieran las marcas extranjeras a las nacionales.

Al mismo tiempo comento que le agradaría se generara una nueva cultura donde se valore lo producidos en el país para recuperar la identidad y sentimiento de orgullo por lo nuestro.

También destaco que se debería dialogar con las tiendas de prestigio, para que sean estas que distribuyan los productos de la marca nacionales.

Cuando se refirió al concepto Oplencia Pipil, hablo sobre comenzar la internación de la marca que debiera ser de dentro para fuera es decir que debiera ser recibida bien primero en el país antes que en otros.

Al preguntarle donde le gustaría que Oplencia Pipil, contase con una tienda, comento que en El Muna porque se vive la cultura salvadoreña y donde se muestran elementos iconográficos donde conecta la riqueza y la historia del El Salvador y el aeropuerto por el alto tráfico de personas de todas las nacionalidades y diferentes tipos de cultura.

Análisis de entrevista con Beatriz Falla (artesana)

Mediante esta entrevista se busca conocer su punto de vista acerca de la moda artesanal y cuáles son los pros y los contras que encuentra en la actualidad para poder incursionar en este rubro.

Considera que la moda artesanal está en auge ya que esta hecho a mano y es más ecológico, en los últimos años está creciendo todo lo relacionado con moda artesanal y seguirá esta tendencia, con el apoyo de CONAMYPE. Considera que si se puede competir internacionalmente ya que cada artesano esta ordenado en lo que cada uno puede hacer. Recomienda la apertura de una tienda en el aeropuerto, centros comerciales como galerías, la gran vía.

2.8.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Conclusiones

- ❖ Del 100% de personas encuestadas casi el 90 % no conocen la marca Opluencia Pipil y el 10% restante la conocen o han escuchado sobre ella. sin embargo alrededor del 30% declaro estar dispuestos a pagar por los productos de la marca.
- ❖ Alrededor del 57% de las personas que preferían comprar ropa o prendas artesanales eran mujeres. Por lo tanto existen oportunidades para introducir nuevos productos dirigidos hacia diferentes segmentos femeninos.
- ❖ Se concluyó que del 100% de las personas casi el 70 %, prefieren hacer sus compras en los diferentes centros comerciales de San Salvador. Y alrededor del 20% se refirieron a los almacenes de prestigio. Y cuando piensan en adquirir ropa artesanal el 27.88 % prefieren los centros comerciales, que fue la puntuación más alta que obtuvimos según encuesta y solo un 18.8% dijeron que almacenes de prestigio que entre los más mencionados se encuentra Simán con la más alta puntuación del 16.41%.
- ❖ Alrededor de un 80% de las personas encuestadas prefieren obtener información de sus marcas preferidas a través de la red social de Facebook preferentemente el porcentaje restante por internet y Televisión.
- ❖ Se concluyó que el aspecto principal que motiva a las personas a tomar su decisión de compras hacia una determinada prenda de vestir o accesorios, es el precio y otro no menos importante es el diseño de los artículos.
- ❖ Existe un alto porcentaje del 62% de personas que no conocen ninguna de las marcas de ropa y accesorios artesanales que se eligieron para la encuesta por ser las más similares a producir productos como los de Opluencia Pipil. Todos se refirieron a la falta de conocimiento acerca de ellas y otros porque no les gusta. Sin embargo estos aspectos pueden ser favorables para la marca Opluencia Pipil.

Recomendaciones

- ❖ Realizar una campaña publicitaria a nivel de El Salvador, que tendrá como objetivo posicionar la marca Oplencia Pipil, en el mercado. Al mismo tiempo dar estrategia de mantenimiento de la marca.
- ❖ Se recomienda que los mensajes publicitarios vayan dirigidos a conectar las emociones de los compradores y clientes potenciales. Para ampliar el mercado al que se dirige.
- ❖ Para que las personas puedan acceder a las prendas y accesorios de Oplencia Pipil de forma conveniente, se debe abrir una tienda o kiosco en un centro comercial de San Salvador, o tener alianza comercial con los almacenes más reconocidos en El Salvador.
- ❖ Se recomienda hacer promoción de la marca Oplencia Pipil, a través de los diferentes medios sociales, como FACEBOOK, TWITTER e INSTAGRAM y estar en constante actualización para crear una relación de confianza más allá de la comercial y lograr la fidelización de los clientes.

CAPITULO III

1. PROPUESTA DE MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OPULENCIA PIPIL PARA LA MODA ETNICA EN EL SALVADOR.

DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Con base en los resultados obtenidos en el capítulo II y en función de los objetivos específicos de la investigación, se ha obtenido información importante de clientes potenciales de la marca OPULENCIA PIPIL, información que será el insumo para desarrollar estrategias de posicionamiento y de comunicación para el reconocimiento de la marca, con lo que se pretende penetrar en la mente del consumidor, logrando así incentivar la decisión de compra.

Las estrategias de posicionamiento recomendadas para la propuesta están basadas en formular la recordación de marca así como una mayor proyección en los aspectos económicos, técnicos y operativos:

- ✓ *Basada en el usuario:* Donde presentadoras de programas de televisión con mucha audiencia, vestirán los atuendos de la Marca Opuencia Pipil.
- ✓ *En función del estilo de vida:* Para personas consientes, cultas con diferentes roles.
- ✓ *Basado en un atributo:* Diseños exclusivos, el buen gusto y la originalidad son aspectos muy tomados en cuenta para todo atuendo.
- ✓ *Alianzas comerciales:* Posicionar la marca Opuencia Pipil con el apoyo de almacenes de prestigio de los centros comerciales.
- ✓ *Aperturas de locales comerciales:* Uno en el aeropuerto de El salvador y otro en el Museo David J. Guzmán.
- ✓ *Merchandising:* Consistirá en recrear una escena con accesorios y atuendos de la marca Opuencia Pipil expuestos en maniquís utilizando decoraciones con insumos naturales, que servirá para colocar carteras y collares; sobre la paja se colocaran zapatos y otros atuendos que puedan conectar lo naturaleza con los diseños exclusivos de la marca.

- ✓ *Estrategia de medios publicitarios:* Utilización de los medios publicitarios masivos como: televisión, radio, revista, medios sociales, vallas y mupis con el fin de llegar al mayor número de personas que componen el mercado meta.

2. OBJETIVOS DEL MODELO DE POSICIONAMIENTO

Objetivo General

Incrementar el reconocimiento de la marca Oplencia Pipil a través de estrategias de posicionamiento y de medios de comunicación que generen recordación y fidelización de marca.

Objetivos Específicos

- Aumentar significativamente el número de personas que conozcan la marca Oplencia Pipil.
- Estimular el consumo y compra de los productos artesanales bajo la sombrilla de la marca.
- Que los artesanos puedan vincular y gestionar capacidades para el ingreso del producto artesanal nacional a mercados Internacionales a través de COMAMYPE.
- Orientar la decisión de compra de la marca Oplencia Pipil
- Generar capacidades para mejorar las aptitudes para la negociación y comercialización de los productos artesanales por medio de Talleres, Asistencias técnicas y otras formas de transmisión de conocimientos.
- Lograr reconocimiento de marca país.

3. IDENTIFICAR EL SEGMENTO DE MERCADO OBJETIVO

El público objetivo al que se dirige está constituido por personas de ambos sexos, principalmente a las mujeres con edades entre los 20 a 45 años también llamados adulto joven.

Psicográfica:

En la segmentación psicográfica podemos observar que la clase social predominante es la media a media – media alta.

El segmento va dirigido a personas que cuentan con un estilo de vida promedio con ingresos mayores a \$ 400.00, esto debido a que los precios de los artículos que se venden no son tan accesibles con la ventaja de que no se logran adquirir fácilmente en cualquier tienda.

Con respecto a la personalidad predominan las personas selectivas, cultas, que gustan del buen vestir, tienen una carrera y un trabajo de prestigio, acostumbrados a vivir con un cierto nivel de comodidad y prefieren adquirir artículos que les permita tener ante la sociedad un cierto status. Personas amantes de la cultura ancestral.



DESCRIPCION DEMOGRAFICA DE OPULENCIA PIPIL

- Mujeres y hombres de 20 a 45 años
- Para adulto joven



- Dirigido a la clase social media a media – media alta.
- El segmento va dirigido a personas cultas que gustan del buen vestir, son selectivas, tienen una carrera y un trabajo de prestigio.
- acostumbrados a vivir con un cierto nivel de comodidad y prefieren adquirir artículos que les permita tener ante la sociedad un cierto status.

3.1 INSIGHT DE CONSUMIDOR Y MARCA

“Necesito identificar y entender mi esencia, que me conecte con el mundo de la moda y me permita mostrar la mujer que hay en mí en diferentes roles de la vida”

- Proyecta tu estilo, viste Oportunidad Pipil
- Con Oportunidad Pipil estoy lista para salir
- Viste a la moda, viste Oportunidad Pipil

Este insight está fraseado en primera persona, en como lo expresaría el consumidor, la ventaja accionable para la marca es potenciar en diferentes estilos a diferentes tipos de mujeres como objetivos alcanzables de mercado.

Target: femenino

El mensaje: ¿Quieres ser protagonista y andar a la moda? Atrévete a usar atuendos de oportunidad pipil.

El impacto: el/la consumidor lo lleva a una situación emocional con la que se puede sentir identificada.

El insight: la identidad y esencia y de la mujer salvadoreña en su reconocimiento de la cultura ancestral visualizada y conceptualizada desde el hoy

3.2 PROMESA BÁSICA

Oportunidad Pipil satisface una de las necesidades principales del ser humano que es el vestir a mujeres y hombres con ropa y prendas artesanales que pueden utilizarse en diferentes ocasiones de la vida cotidiana tanto para ir a la oficina de diario o alguna ocasión especial como cenas e invitaciones formales; además de cumplir con los estándares de innovación y calidad de sus productos.

3.3 PROPUESTA DE VALOR

Opulencia Pipil, para lograr ser la primera opción en vestir a los clientes, su trabajo se fundamenta en desarrollar e interiorizar la cultura de usar ropa producida por manos salvadoreñas, con estilos étnicos, elegantes, originales a la moda, para la mujer exitosa, suelta, extrovertida, agradable y auténtica. Cuenta con más de 30 artesanas y artesanos salvadoreños trabajando en diferentes categorías de la mano con destacados diseñadores de moda quienes producen y diseñan una colección exclusiva una vez por año desde sus inicios, tomado como inspiración tendencias de moda a nivel mundial. Esto evita rebajas de precios e incita a sus clientes a adquirir sus productos los cuales son innovadores y de calidad, que incluyen en su creación insumos y materias primas naturales.

4. DIRECTRICES DEL POSICIONAMIENTO

Según el mapa mental que se elaboró en este trabajo para obtener las diferentes asociaciones de la marca Opulencia Pipil, se encontraron los siguientes puntos de diferenciación y semejanza:

Puntos de diferencia (PD)

- Se destaca por ser creadas por reconocidos diseñadores del ámbito salvadoreño.
- Los diseños son originales e innovadores
- El estilo y distinción que proyectan sus prendas para quienes la usan
- La exclusividad en toda su gama.
- Excelente calidad de sus productos.

Punto De Semejanza (PS)

- Marca de origen salvadoreño
- Elaboración de ropa y accesorios
- Hecha por artesanas y artesanos salvadoreños
- Estilos étnicos
- Arraigo cultural
- Insumos naturales

Mantras de la marca

La razón de ser de la marca se refleja en ofrecer moda contemporánea sin olvidar las raíces de identidad por medio de productos elaborados con insumos de primera calidad así como la meticulosa elaboración de prendas y accesorios de alta costura, fusionando las tendencias contemporáneas de la moda en costura con las diferentes identidades icónicas de comunidades artesanales, resumiendo los mantras propuestos para la marca de Opulencia Pipil son:

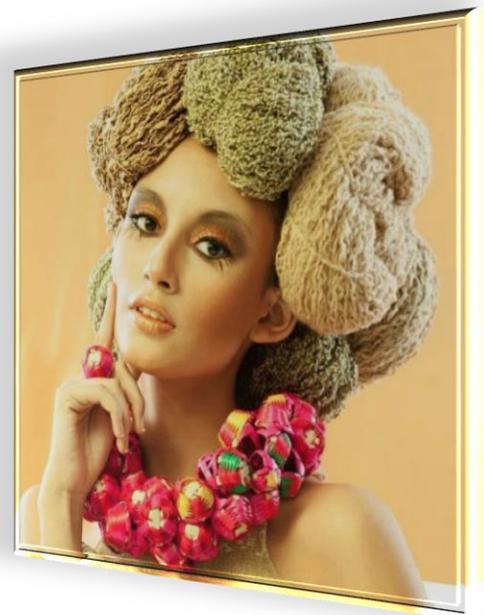
- Riqueza Salvadoreña en ti.
- El Salvador en ti
- Tendencia cultural en ti.
- Opulencia salvadoreña en ti.
- Elegancia, seguridad y estilo al vestir.

Propuestas de Personalidad de marca

Opulencia Pipil, es una marca en crecimiento. Dicha marca se caracteriza principalmente por ofrecer accesorios y atuendos que brindan exclusividad a sus consumidores, y que permite personificarla de la siguiente manera:

Personalidad 1

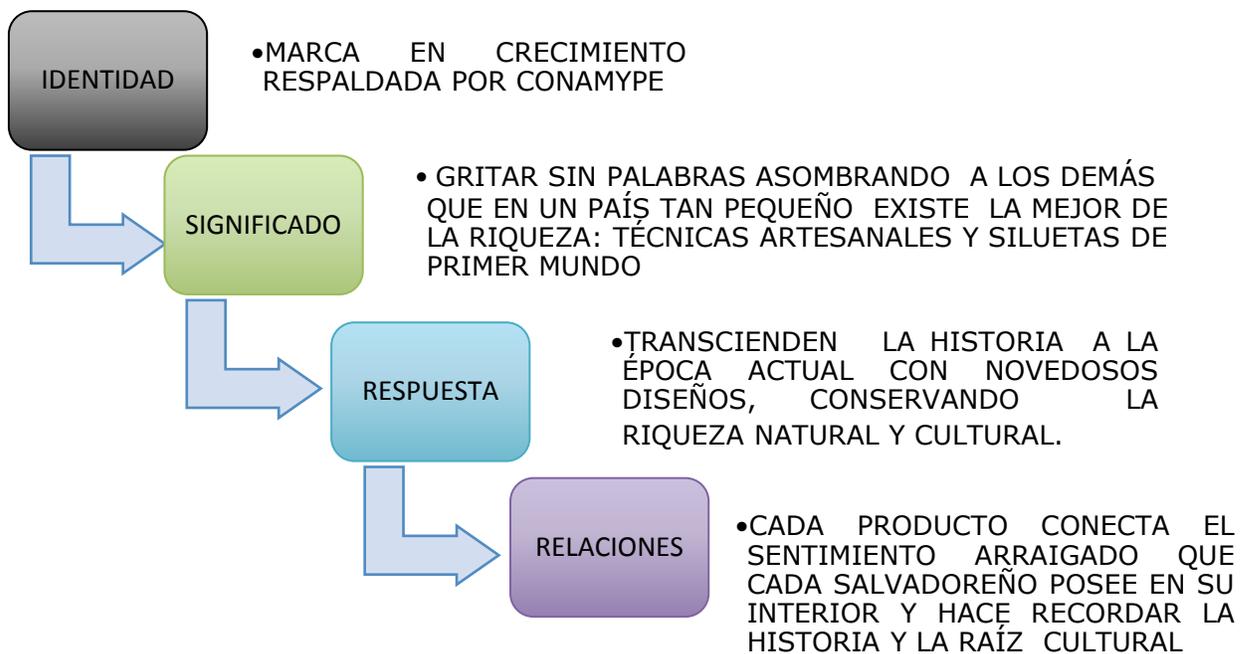
- Género: femenino
- Edad: 30 años
- Imponente/Con riqueza cultural
- Fashionista
- Segura de sí misma
- Elegante
- Acostumbrada a productos exclusivos
- Inteligente
- Culta



Personalidad 2

- Innovadora: siempre inventando nuevos estilos.
- Libre: trasciende cualquier frontera.
- Amigable: su materia prima extraída de la riqueza natural.
- Creativa: diseños altamente competitivos

5. CONSTRUCCION DE UNA MARCA FUERTE A TRAVÉS DEL MODELO VALOR CAPITAL DE LA MARCA BASADA EN CLIENTE



5.1 Identidad de la Marca

Opulencia Pipil es un marca en crecimiento que está respaldada por Conamype , cuenta con más 37 artesanos que han modernizado la fusión de las técnicas artesanales en el mercado de las artesanías con el empuje en el primer desfile de modas de la diseñadora salvadoreña Sara Hernández que con sus innovadores diseños marcan una nueva tendencia .

5.2 Identidad Comercial

Todos los productos que los artesanos y artesanas elaboran están bajo la sombra de la marca Opulencia Pipil y estos son comercializados por el área de desarrollo Artesanal (CONAMYPE), que está apoyando fuertemente para que el trabajo realizado por los artesanos este a la altura de cualquier moda extranjera. Cada año hay una pasarela conceptualizada en datos históricos relevantes de los iconos precolombinos y la identidad de El Salvador.

Identifica a tres animales principales que se convertirían en metáforas cósmicas de la mitología: el jaguar como símbolo de la tierra, el agua y el poder; la serpiente como el agua o la tierra y el ave como el cielo. El hombre considera a estos animales superiores a los humanos por lo que buscaría metamorfearse con ellos para poseer la autoridad que les atribuye y se presenta un esquema donde se explican los fenómenos de la naturaleza a través de los mitos.

Renata Huete Diseñadora Grafica

Renata Huete ,estudio la carrera de Licenciatura , Comunicación y Diseño Grafico en el año 2000- 2005 en la escuela de comunicaciones de Monica Herrera, post grado en Iseade Fepade- Desing Thinking en el año 2013-2014.

Actualmente es dueña de la empresa Menta, estudio creativo, ella fue la creativa en la parte del logo para la marca Opulecia Pipil que junto con la diseñadora Sara Hernadez dieron vida al proyecto impulsado por el area de Desarrollo Artesanal de Conamype.



Explicación del logo:

Lo constituyen los elementos de la cultura prehispánica; Prehispánico es un término formado a partir del latín.

La escritura Prehispánica está dotada de innumerables formas y símbolos *ideogramas*, los dibujos muestran diferentes deidades, gobernantes y animales entre otras tantas representaciones, en el caso de las esculturas, algunas eran polícromas, pero lo que actualmente se percibe de ellas, es el alto y bajo relieve que se vuelve lineal a la vista. No sólo esto, ya que las representaciones son una escritura ideográfica en donde se narran hechos y situaciones vividas en un momento, son narraciones por medio de imágenes y color, el dibujo es de trazo libre y gran soltura y carentes por completo de volumen.

Los dibujos se encuentran de perfil y en su mayoría son una síntesis de la figura original; al dibujar lo hacían empleando formas sencillas al grado de que con tan sólo unos trazos, lograban imprimir al dibujo, un carácter y una expresión particular ya que eran poseedores de una gran síntesis visual

Para algunos esta iconografía es un legado histórico que debiera ser explorado con una nueva temática y con los nuevos medios de representación digital, para otros sólo es imagen muerta. Para aquellos que en un momento han tratado de incursionar en la hibridación con elementos iconográficos pertenecientes a universos diferentes, se ve que hay resultados muy a pesar de que la iconografía Precolombina es una solución ya dada y que son imágenes resueltas que difícilmente podrán ser aplicadas sin omitir su significado simbólico original.

Explicación del Slogan:

Moda con Identidad Salvadoreña Para el Mundo

La industria de la moda no solo está en constante evolución e innovación si no en constante crecimiento. A pesar de esto cada capital es conocida por un estilo propio: Paris el de la alta costura y elegancia, Milán el de la sastrería, Nueva York el del estilo ciudadano.

En El Salvador se vive otra historia: el esfuerzo de comenzar a unir los eslabones necesarios para crear una cadena industria de la moda, que no solo sea la propositiva, innovadora, sostenible y rentable, si no que al mismo tiempo rescate la identidad del país a través del uso y reinención de las técnicas artesanales, logrando así dar inicio a una nueva etapa del desarrollo nacional.

En este marco se han implementado diversas iniciativas públicas de desarrollo de tipo transversal y programas focalizados dirigidos a diferentes apuestas productivas, todo este trabajo será posible si se consumen diseños propios para lograr un reconocimiento a nivel internacional de la calidad de las prendas confeccionadas y el arte que cada una de ellas representa.

Significado de la Marca

Opulencia Pipil, es un sinónimo de gritar sin palabras asombrando a los demás que en un país tan pequeño existe la mejor de la riqueza: técnicas artesanales que gracias a la creatividad son reinventados para actualizarlos en tendencias y siluetas.

Opulencia Pipil en una marca de El Salvador, inspirada por el Salvadoreño Roberto Quezada que en conjunto con Sara Hernández y el apoyo de CONAMYPE y FANTEL han dado vida al trabajo realizado por artesanos salvadoreños que tienen un talento y creatividad que trasciende cualquier frontera y supera toda expectativa en un mercado extranjero; toda la materia utilizada para la elaboración de las prendas y accesorios son extraídos de la riqueza natural de El Salvador.

El proceso incorporó a la diseñadora salvadoreña Sara Hernández, quien en 2012 obtuvo el reconocimiento mundial por el impecable diseño que lució la delegación salvadoreña en la apertura de los Juegos Olímpicos en Londres.



Hernández y los artesanos comenzaron a armar el rompecabezas en 2013. En el caso de la creación de la ropa, se buscó crear una visión conjunta entre el diseño y la producción artesanal que ha resultado ser una fórmula ganadora.

Roberto Quezada precursor de la marca Opulencia Pipil.

En una de las aulas del Externado San José, en San Salvador, en agosto de 1975, tres jóvenes estudiantes formaron un grupo de música popular llamado *Yolocamba I ta*.

Dos guitarras, una mandolina, un bombo y una flauta fueron los primeros instrumentos musicales que Paulino Espinoza y los hermanos Franklin y Roberto Quezada utilizaron para darle vida a la agrupación *Yolocamba I ta* (mezcla de lengua lenca y chorti que significa rebelión de la siembra).

La música es una expresión del sentimiento artístico, la que nosotros siempre hemos querido hacer pública a través de nuestras canciones, afirma Roberto Quezada, uno de los fundadores de la agrupación.

Además han compartido escenarios con artistas internacionales como Joan Manuel Serrat, Pablo Milanés, Mercedes Sosa, Silvio Rodríguez, Soledad Bravo y Joaquín Sabrina.

Actualmente Roberto Quezada, es el Gerente de desarrollo artesanal de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa CONAMYPE

Roberto Quezada está trabajando con artesanos y artesanas de todo el país quienes buscan dinamizar este sector y gestionar políticas públicas que les favorezcan, a través de Conamype como referente del estado.

Sara Hernández – Diseñadora de la primera pasarela de opulencia pipil

Sara Hernández, gana la licitación para el primer desfile de moda artesanal, y dio el diseño de logo y eslogan a Conamype, de lo que hoy en día se conoce bajo la marca Opulencia Pipil.

Sara Hernández, diseñadora de la indumentaria olímpica de El Salvador, quien con su creatividad dejó impresionado al mundo entero por la calidad y autenticidad de sus diseños.

Con esta mención Sara llegó a ponerse a la altura de celebridades de la moda, como Stella



McCartney, Ralph Lauren y Giorgio Armani, quienes fueron los encargados de vestir a las delegaciones olímpicas de Inglaterra, Estados Unidos e Italia respectivamente. En el proceso creativo de Sara hubo una intención de querer presentar una imagen más moderna de El Salvador, por lo que usó como herramientas de

inspiración el azul del cielo, la flor de izote y los tejidos de Nahuizalco.

Sara es una soñadora sin límites, desde muy joven le gustó el diseño, pero en un principio lo miraba como algo más de diversión. Fue hasta que su empresa familiar de ropa de niños tuvo una baja en ventas, cuando realmente dio sus primeros pasos como diseñadora.

Luego de graduarse de la carrera de Comunicación Social en la Escuela de Comunicaciones Mónica Herrera decide irse a Milán a estudiar la carrera de diseño en el Instituto Marangoni, donde se graduaron diseñadores de renombre como el italiano Dominic Dolce, creador de la firma de moda italiana Dolce & Gabbana.

En Italia aprendió a hacer colecciones, patronajes básicos, así como a desarrollar diferentes técnicas de diseño. Al graduarse en Europa, comenzó a buscar trabajo, pero debido a la crisis económica le fue difícil poder conseguir adonde laborar, por lo que decide regresar a El Salvador. Cabe mencionar que Sara Hernández, con su creatividad ha impulsado a que los diseños elaborados por artesanas y artesanos salvadoreños tengan una calidad competitiva en cualquier mercado local y extranjero.

La segunda colección de moda artesanal de Opulencia Pipil, fue diseñada por Kike Escalante y Kathya Lemus, quienes trabajaron de la mano con 54 artesanos asociados a Conamype, siguiendo la línea de innovación todos los productos fueron elaborados con técnicas nacionales como semillas ,coco, morro, cacho de res, vitrofusión, orfebrería, añil, entre otras. Las piezas van desde prendas de vestir, calzado hasta accesorios.

La magia del jaguar, el personaje mitológico que protegía los pueblos y los cultivos, ha sido la inspiración de la segunda edición de la pasarela Opulencia Pipil, que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Conamype) y el Fondo Especial de los Recursos Provenientes de la Privatización de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (Fantel) han organizado en el Museo de Antropología David J. Guzmán (Muna).

Diferentes deidades, gobernantes y animales entre otras tantas representaciones, en el caso de las esculturas, algunas eran polícromas, pero lo que actualmente percibimos de ellas, es el alto y bajo relieve que se vuelve línea ante nosotros. No sólo esto, ya que las representaciones son una escritura ideográfica en donde se narran hechos y situaciones vividas en su momento, son narraciones por medio de imágenes y color, el dibujo es de trazo libre y gran soltura y carentes por completo de volumen.

Los dibujos se encuentran de perfil y en su mayoría son una síntesis de la figura original; al dibujar lo hacían empleando formas sencillas al grado de que con tan sólo unos trazos, lograban imprimir al dibujo, un carácter y una expresión particular ya que eran poseedores de una gran síntesis visual

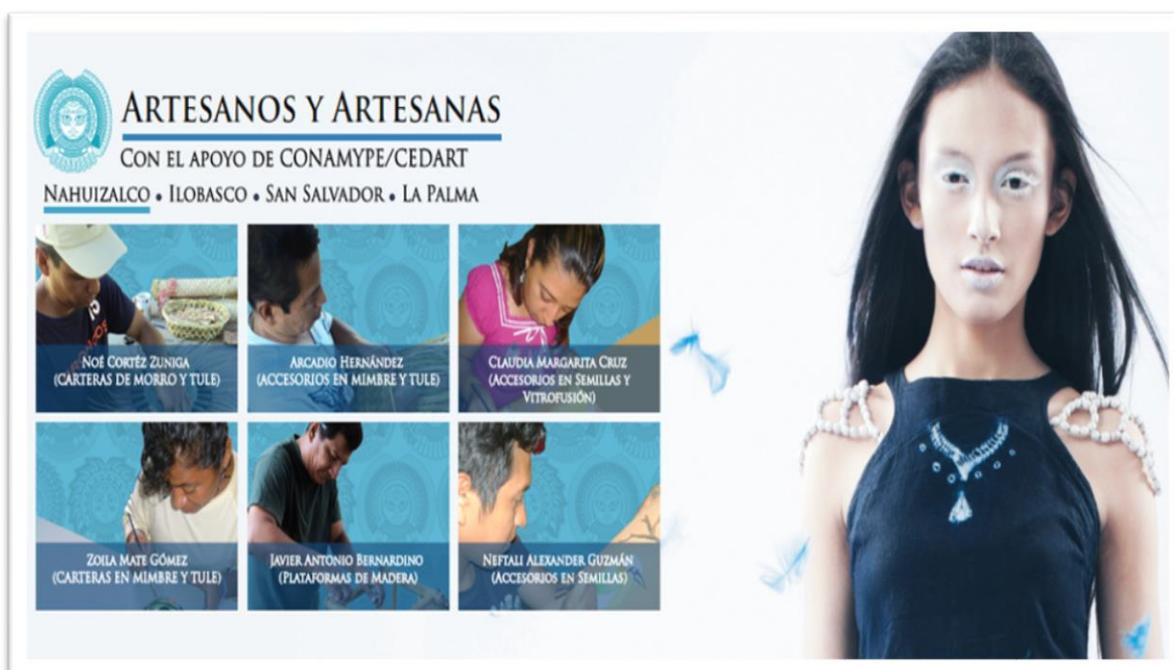
Para algunos esta iconografía es un legado histórico que debiera ser explorado con una nueva temática y con los nuevos medios de representación digital, para otros sólo es

imagen “muerta”. Para aquellos que en un momento hemos tratado de incursionar en la hibridación con elementos iconográficos pertenecientes a "universos" diferentes, vemos que hay resultados muy a pesar de que la iconografía Precolombina es una solución ya dada y que son imágenes resueltas que difícilmente podrán ser aplicadas sin omitir su significado simbólico original.

Respuestas Hacia La Marca Opulencia Pipil

Soy una marca que a través de sus productos hechos por manos de artesanos salvadoreños trascienden la historia a la época actual con novedosos diseños, conservando nuestra riqueza natural y cultural.

Principales Protagonistas de la Marca Opulencia Pipil



Selección de los artesanos

El Programa de Desarrollo Artesanal de la CONAMYPE tiene como objetivo aumentar el acceso a mercados para los empresarios artesanos y constituir relaciones comerciales

duraderas entre productores, exportadores y comercializadores tanto a nivel nacional como internacional.

En los talleres que están situados en Nahuizalco, Ilobasco, San Salvador y La Palma, en cada taller hay un técnico profesional encargado que se encarga de identificar a los artesanos que cumplen los siguientes requisitos

- ✓ Disciplina
- ✓ Trabajan de una manera ordenada y limpia
- ✓ Delicadeza en lo que cada detalle de la prenda que elaboran
- ✓ Utilizan técnicas

Cuando ya están identificados los artesanos se trabajan con ellos en los talleres en grupos por tipos de producto, para perfeccionar la técnica y enseñarles otras para que cada prenda elaborada tenga la calidad y pueda ser presentada por la marca Oplencia Pipil.



La repuesta hacia la marca se desenvuelve bajo el enfoque de Keller que lo desarrolla en el modelo de valor capital de la marca basado en el cliente, estos son: Juicios y sentimientos que a continuación se describen a través de la marca Oplencia Pipil.

a) Juicio

✓ Calidad

Los accesorios y productos de la marca Oplencia Pipil que ofrecen son productos de alta calidad elaborados con materiales exclusivos de el salvador son diseños innovadores y vanguardistas

✓ Credibilidad

La marca Oplencia Pipil está bajo la sombrilla de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), todos los productos son comercializados por conamype que es una empresa salvadoreña con 20 años de arduo trabajo para el desarrollo económico de El Salvador.

✓ Superioridad

La marca Oplencia Pipil es superior a otras por su originalidad e innovación con sus productos vanguardistas y la utilización de los recursos naturales de El Salvador para la elaboración de los diseños altamente competitivos.

b) Sentimientos

Los productos y accesorios de la marca Oplencia Pipil forman parte de la cultura Salvadoreña, y dan a conocer la identidad de esta por medio de manos salvadoreñas que ponen todo el corazón para elaborar cada prenda con delicadeza y esmero con insumos de la riqueza natural con la que cuenta El Salvador , es por ello cada producto conecta el sentimiento arraigado que cada Salvadoreño posee en su interior y hace recordar la historia y la raíz de cultural esto se ha hecho posible s por los atuendos elaborados por manos artesanas que utilizan novedosas técnicas y son los protagonistas de dichas obras de arte.

5.3 Relaciones Con La Marca

Al utilizar los accesorios y atuendos te sentirás como una embajadora de la moda con aquellos que valoraran la identidad salvadoreña y que gusta vestir prendas innovadoras y de alta calidad.



La Marca Opulencia Pipil pretende ser una marca país que sea reconocida a nivel nacional y posteriormente internacionalizarla.

La estrategia de las pasarelas es dar a conocer todo el talento y riqueza natural que hay en el país de El Salvador a través de los diseños que los artesanos elaboran que son los principales protagonistas y estos a su vez tengan la apertura de nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Al utilizar los accesorios de la marca Opulencia Pipil resalta la mujer culta que hay en su interior y toda la elegancia que desborda en cada paso que da y se siente a la moda con una libertad de expresión que marca una

tendencia al vestir.

6. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Estrategia basada en el usuario

El objetivo es obtener conocimiento de la marca y el reconocimiento por asociar a personajes de diferentes ámbitos con características muy resaltantes como: alegre, carismática, encantadora, líderes etc. Esta familiaridad hace que el consumidor siga el ejemplo y se anime a la compra de los productos.

Táctica

Se pretende que en sus programas de mucha audiencia puedan vestir atuendos de la Marca Opulencia Pipil y resaltar información de la Marca, como se elaboran los productos donde pueden adquirirlos entre otros aspectos relevantes, y resaltar los diseños exclusivos y la calidad de los productos elaborados por manos Salvadoreñas.

Propuesta 1

Lorena Saca

Presentadora de, De Mujer a Mujer canal 33

Consultora certificada en Imagen, Licenciada en Administración de Empresas, especializada en finanzas, con experiencia activa en capacitaciones y cursos sobre liderazgo en el trabajo, superación personal, inteligencia emocional y autoestima.

En el año 2013, inicia el reality *Renueva con Lorena* producido a través de Canal33 en el programa *De Mujer a Mujer*, 2 generaciones; donde se promueve elevar la autoestima transformando vidas. Y en el año 2014 este proyecto obtiene el reconocimiento internacional "Silver Award" en el Festival of Media Latam (FOMLA).

Lorena de una manera sencilla y amena aporta su conocimiento y amplia experiencia, además de tener características muy peculiares como la jovialidad, alegre con espíritu emprendedor.



Propuesta 2



MILENA MAYORGA

Mujer emprendedora con trayectoria en los medios reconocida a nivel nacional e internacional, conductora del programa Milena Tu Amiga, fashionista, con muchos seguidores en las redes.

Estrategia basada en función del estilo de vida

Este tipo de ropa es para personas conscientes, cultas preocupados por recuperar la identidad Salvadoreña, amantes de la elegancia que se sienten protagonistas en los diferentes roles de su vida cotidiana. Vestimenta para la playa, reuniones sociales, para ir al trabajo, trajes casuales entre otros.



Estrategia basada en un atributo

Objetivo: Con esta estrategia se pretende posicionar a Opulencia Pipil, resaltando las características o cualidades principales de la marca. Si bien el atributo *Diseños*, según las encuestas mostró que el 66% de las personas tanto mujeres y hombres compran prendas y accesorios en base a dicho atributo.

Táctica:



Para volverlo más a trayente comercialmente se le debe agregar la palabra exclusivos la cual es una cualidad, para que suene y se entienda como Diseños Exclusivos. Dichos atributos o cualidades no son conocidos a profundidad entre los beneficios diferenciales y superiores en el tema de la moda que tiene en comparación con otras marcas de otras categorías. Considerando las tendencias muy fuertes de moda en la actualidad que mejoran la apariencia e imagen del consumidor a través de prendas, que resaltan la figura, el buen gusto y la originalidad aspectos muy tomados en cuenta por la población en actual; el atributo junto con la cualidad *Diseños Exclusivos*, cobra más valor aun.

Entre las formas de cultura creadas por el ser humano en la sociedad está el modo de vestir, y a pesar de que necesidades funcionales del vestido varían de una sociedad o región a otra al encontrarse presente en todas y cada una de ellas, esto lo vuelve un hecho universal. Ciertamente, la vestimenta surge con la básica finalidad de dar respuesta a la necesidad de abrigo. El uso de la vestimenta es universal, lo que hace diferente en cada grupo humano es el desarrollo independiente de sus propios patrones, llegando incluso a ser uno de los fuertes rasgos que identifican a cada grupo social.

Acción:

- ✓ En este sentido se recomienda a Opulencia Pipil, posicionarse en ambos atributos: *Diseños Exclusivos* y su contribución en el mejoramiento del buen vestir, considerando que el elemento *diseño* es el de mayor valoración entre otros atributos por parte del consumidor. Los argumentos que justifican dicha estrategias de posicionamiento se basan en los elementos que hoy en día se han vuelto de preocupación tanto para mujeres como hombres, tener una buena apariencia e imagen física donde las prendas de vestir juegan un papel importan por que se vuelven de gran ayuda para resolver de alguna manera este problema.

La mirada es hoy el sentido hegemónico de la vida social urbana. La gente se viste cayendo en la cuenta de que está presente ante otros.

El lenguaje de la vestimenta es asimilado por medio de la vista. Al ser un código visual, espacial y al estar fuertemente condicionado por la mirada de los demás, el vestido se advierte como una envoltura expresiva y significativa del sujeto, permitiendo entonces afrontar la mirada de los otros. En algunos casos busca complacerla y, en otros, desafiarla. El vestido señala además la actitud hacia los otros. Vestirse implica hacerlo en el marco de las relaciones sociales con los demás.

Estrategia de Merchandasing

Objetivo: captar la mayor atención posible en el punto de venta.

Con esta estrategia se presentaran los productos y accesorios de la Marca Opulencia Pipil recreando un ambiente acorde al público meta, donde se conjura los colores, luces y que estos al ver la escena sientan una experiencia que los impulsará a la compra de los atuendos.

Táctica

Consistirá en recrear una escena con accesorios y atuendos de la marca Opulencia Pipil, expuestos en maniquís utilizando elementos y simulando la temática de riqueza salvadoreña; es tener un concepto que de origen a una gran historia.

El espacio será reducido, pero es aprovechado por una exhibición sencilla con elementos organizados y puestos en el lugar que deben estar.

Porque una buena ambientación provoca seduce y vende.

Objetivos específicos

- ✓ Incentivar a la empresa a que inviertan más en merchandasing y así lograr mayor competitividad.
- ✓ Diseñar estrategias de merchandasing acordes a las necesidades actuales del mercado.

Ejemplo 1 de merchandasing en un punto de venta para la marca Opulencia Pipil.



Ejemplo 2 de merchandasing en un punto de venta para la marca Opulencia Pipil.



Presupuesto

PRESUPUESTO DE MERSHANDISING					
MATERIALES					
#	Descripción	Cantidad	Unidad	P.Unit	Total
1	Paja	1.00	Ton	\$ 100.00	\$ 100.00
2	Escalera de Madera	2.00	c/u	\$ 175.00	\$ 350.00
3	Maniquis	2.00	c/u	\$ 35.00	\$ 70.00
4	Baldes de Madera	1.00	Und	\$ 35.00	\$ 35.00
5	Plataforma de madera	4.50	m2	\$ 50.00	\$ 225.00
6	Alfombra	4.50	m2	\$ 45.00	\$ 202.50
7	Iluminación	1.00	s.g.	\$ 300.00	\$ 300.00
					\$ 1,282.50
MANO DE OBRA					
#	Descripción	Cantidad	Unidad	P.Unit	Total
1	Hechura de plataforma	1.00	s.g.	\$ 55.00	\$ 55.00
2	Colocación de alfombra	1.00	s.g.	\$ 20.00	\$ 20.00
3	Pintura	12.60	m2	\$ 3.50	\$ 44.10
4	Electricista	1.00	s.g.	\$ 90.00	\$ 90.00
					\$ 209.10
TOTAL					\$ 1,491.60

7. ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA MARCA OPULENCIA PIPIL

Alianzas comerciales

Objetivo: posicionar la marca Oplencia Pipil con el apoyo de almacenes de prestigio de los centros comerciales que son visitados por diversos clientes potenciales para la compra de los productos; esto ayudara a impulsar el sector artesanal, abrigar las tradiciones de El Salvador y fomentar un arraigo cultural, que a través del tiempo puede convertirse en un sector influyente en la economía Salvadoreña

Taticas

Almacenes Simán y Sears

Con esta estrategias se negociara con almacenes de prestigio de El Salvador para que apoyen los productos elaborados en El Salvador por artesanos y artesanas Salvadoreñas que puedan apreciar la calidad de los diseños y la exclusividad de las prendas.

Acción

Solicitar dentro del almacén un espacio mediante una negociación previa, estableciendo parámetros de beneficios para ambos y poder mostrar los productos de Oplencia Pipil recreando un ambiente que despierte la atención del público meta y aumentar el reconocimiento de la marca y la venta de los productos.

Apertura de tiendas

Táctica

Apertura de tienda en el aeropuerto de El Salvador

Por medio de la tienda se exhibirán los productos de la marca Oplencia Pipil dándoles oportunidad a los artesanos y artesanas de incursionar en mercados que no se lograban alcanzar, convirtiéndose en proveedores directos, posicionando estratégicamente la marca y la cultura del país a quienes pasan en tránsito por el aeropuerto.

Acción

Rentar dentro del aeropuerto un local que este ubicado en una zona de alto tráfico de pasajeros para captar la mayor atención del público nacional y extranjero y generar acciones de competitividad para el sector artesanal y se dinamice la economía nacional.

Se ambientara bajo el concepto elegido en la tienda a través de la estrategia de merchandising.

Ejemplo de la dimensión de un local para la marca Opuencia Pipil



Presupuesto

PRESUPUESTO DE REMODELACION DE LOCAL COMERCIAL						
SITIO: AEROPUERTO INTERNACIONAL MONSEÑOR OSCAR ARNULFO ROMERO						
No	PARTIDAD	CANT.	UND	P.U. \$	TOTAL	COSTO PARCIAL
1.0	ACABADOS					\$12,217.00
1.01	Piso Cerámico	54.00	m2	\$ 29.50	\$ 1,593.00	
1.02	Piso Antideslizante	2.25	m2	\$ 25.00	\$ 56.25	
1.03	Pintura en Paredes	106.50	m2	\$ 6.50	\$ 692.25	
1.04	Puertas	2.00	u	\$ 135.00	\$ 270.00	
1.05	Cortina para desvestideros	2.00	u	\$ 36.00	\$ 72.00	
1.06	Ventanas		m2		\$ -	
1.07	Cielo Falso (Loseta)	17.50	m2	\$ 12.00	\$ 210.00	
1.08	Cielo Falso (Tablaroca)	45.50	m2	\$ 18.00	\$ 819.00	
1.09	Cielo Falso (Tablaroca) Cajillo para iluminación indirecta	25.00	ml	\$ 18.00	\$ 450.00	
1.10	Pared de tabla roca	42.00	m2	\$ 18.00	\$ 756.00	
1.11	Pared de Durock para sanitario	22.00	m2	\$ 25.00	\$ 550.00	
1.12	Zocalo plastico	41.00	ml	\$ 8.50	\$ 348.50	
1.13	Puerta de vidrio de 1.50 x 2.10	1.00	u	\$ 500.00	\$ 500.00	
1.14	Pared de vidrio de Escaparate 2.50 x 2.50	2.00	u	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	
1.15	Cortina Metalica de seguridad 7.00 largo x 3.00 alto	1.00	u	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	
2.0	ELECTRIDIDAD					\$ 1,945.00
2.01	Lamparas de techo (Sala de Venta y Entrada principal)	1.00	s.g.	\$ 350.00	\$ 350.00	
2.02	Iluminación de sanitarios y bodega	1.00	s.g.	\$ 70.00	\$ 70.00	
2.03	Iluminación de vestideros	1.00	s.g.	\$ 105.00	\$ 105.00	
2.04	Iluminación de Mostradores	2.00	u	\$ 350.00	\$ 700.00	
2.05	Spot light para mostradores de pared	2.00	u	\$ 170.00	\$ 340.00	
2.06	Tomacorriente	8.00	u	\$ 15.00	\$ 120.00	
2.07	Luz de salida de emergencia	1.00	u	\$ 75.00	\$ 75.00	
2.08	Detectores de Humo	4.00	u	\$ 35.00	\$ 140.00	
2.09	Estractor de aire	1.00	u	\$ 45.00	\$ 45.00	
3.0	ARTEFACTOS SANITARIOS Y VESTIDEROS					\$ 490.00
3.01	Inodoros	1.00	u	\$ 75.00	\$ 75.00	
3.02	Lavamanos Economico	1.00	u	\$ 50.00	\$ 50.00	
3.03	Portapapeles	1.00	u	\$ 5.00	\$ 5.00	
3.04	Jabonera	1.00	u	\$ 5.00	\$ 5.00	
3.05	Toallero	1.00	u	\$ 5.00	\$ 5.00	
3.06	Espejos baño	1.00	u	\$ 25.00	\$ 25.00	
3.07	Espejo desvestidero	2.00	u	\$ 65.00	\$ 130.00	
3.08	Colgador para ropa	4.00	u	\$ 10.00	\$ 40.00	
3.09	Banca de madera	2.00	u	\$ 45.00	\$ 90.00	
3.10	Mesa para devolución de ropa	1.00	u	\$ 65.00	\$ 65.00	
4.0	MUEBLES					\$ 8,490.00
4.01	Repisas de madera bodega	18.00	ml	\$ 15.00	\$ 270.00	
4.02	Mueble de Caja registradora	1.00	s.g.	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	
4.03	Escaparate de 1.00 x 2.50	2.00	s.g.	\$ 1,800.00	\$ 3,600.00	
4.04	Mueble pared Mostrador Colgante 2.5 x 1	2.00	u	\$ 800.00	\$ 1,600.00	
4.05	Sillas de espera	4.00	u	\$ 55.00	\$ 220.00	
4.06	Mueble Central Ropa 1.50 mt	2.00	u	\$ 200.00	\$ 400.00	
4.07	Letrero Acceso principal	1.00	u	\$ 800.00	\$ 800.00	
TOTAL DE LA REMODELACIÓN						\$23,142.00
	ALQUILER DE LOCAL EN ZONA VIP AEROPUERTO	\$55.00 /m2				
	AREA A UTILIZAR	63.00 m2				
	COSTO DEL ALQUILER MENSUAL DEL LOCAL	\$ 3,465.00				

Apertura de un local en Museo J. David Muna

Táctica

En esta tienda se mostraran los atuendos a todos los visitantes Salvadoreños y turistas que gustan visitar los museos para conocer la cultura y riqueza de cada país de esta forma la marca Opuencia Pipil es un referente al rescate de la identidad Salvadoreña, mezclando lo elaborado por manos de artesanos y artesanas con la moda moderna a través de técnicas artesanales actuales.

Acción

Rentar un local dentro del museo y recrear un ambiente a través de la estrategia de merchandasing.

Ejemplo de dimensión en el Muna



Presupuesto de un local Museo J. David Muna

PRESUPUESTO DE REMODELACION DE LOCAL COMERCIAL						
SITIO: MUSEO NACIONAL DE ANTROPOLOGIA						
No	PARTIDAD	CANT.	UNID	P.U. \$	TOTAL	COSTO PARCIAL
1.0	ACABADOS					\$ 8,694.08
1.01	Piso Cerámico	33.75	m2	\$ 29.50	\$ 995.63	
1.02	Piso Antideslizante	2.25	m2	\$ 25.00	\$ 56.25	
1.03	Pintura en Paredes	82.80	m2	\$ 6.50	\$ 538.20	
1.04	Puertas	2.00	u	\$ 135.00	\$ 270.00	
1.05	Cortina para desvestideros	2.00	u	\$ 36.00	\$ 72.00	
1.07	Cielo Falso (Loseta)	15.00	m2	\$ 12.00	\$ 180.00	
1.08	Cielo Falso (Tablaroca)	36.00	m2	\$ 18.00	\$ 648.00	
1.09	Cielo Falso (Tablaroca) Cajillo para iluminación indirecta	20.00	ml	\$ 18.00	\$ 360.00	
1.10	Pared de tabla roca	38.00	m2	\$ 18.00	\$ 684.00	
1.11	Pared de Durock para sanitario	22.00	m2	\$ 25.00	\$ 550.00	
1.12	Zocalo plastico	40.00	ml	\$ 8.50	\$ 340.00	
1.13	Puerta de vidrio de 1.50 x 2.10	1.00	u	\$ 500.00	\$ 500.00	
1.15	Cortina Metalica de seguridad 7.00 largo x 3.00 alto	1.00	u	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00	
2.0	ELECTRICIDAD					\$ 1,945.00
2.01	Lamparas de techo (Sala de Venta y Entrada principal)	1.00	s.g.	\$ 350.00	\$ 350.00	
2.02	Iluminacion de sanitarios y bodega	1.00	s.g.	\$ 70.00	\$ 70.00	
2.03	Iluminación de vestideros	1.00	s.g.	\$ 105.00	\$ 105.00	
2.04	Iluminación de Mostradores	2.00	u	\$ 350.00	\$ 700.00	
2.05	Spot light para mostradores de pared	2.00	u	\$ 170.00	\$ 340.00	
2.06	Tomacorriente	8.00	u	\$ 15.00	\$ 120.00	
2.07	Luz de salida de emergencia	1.00	u	\$ 75.00	\$ 75.00	
2.08	Detectores de Humo	4.00	u	\$ 35.00	\$ 140.00	
2.09	Estractor de aire	1.00	u	\$ 45.00	\$ 45.00	
3.0	ARTEFACTOS SANITARIOS Y VESTIDEROS					\$ 490.00
3.01	Inodoros	1.00	u	\$ 75.00	\$ 75.00	
3.02	Lavamanos Economico	1.00	u	\$ 50.00	\$ 50.00	
3.03	Portapapeles	1.00	u	\$ 5.00	\$ 5.00	
3.04	Jabonera	1.00	u	\$ 5.00	\$ 5.00	
3.05	Toallero	1.00	u	\$ 5.00	\$ 5.00	
3.06	Espejos baño	1.00	u	\$ 25.00	\$ 25.00	
3.07	Espejo desvestidero	2.00	u	\$ 65.00	\$ 130.00	
3.08	Colgador para ropa	4.00	u	\$ 10.00	\$ 40.00	
3.09	Banca de madera	2.00	u	\$ 45.00	\$ 90.00	
3.10	Mesa para devolución de ropa	1.00	u	\$ 65.00	\$ 65.00	
4.0	MUEBLES					\$ 6,090.00
4.01	Repisas de madera bodega	18.00	ml	\$ 15.00	\$ 270.00	
4.02	Mueble de Caja registradora	1.00	s.g.	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	
4.03	Escaparate de 1.00 x 2.50	1.00	s.g.	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00	
4.04	Mueble pared Mostrador Colgante 2.5 x 1	1.00	u	\$ 800.00	\$ 800.00	
4.05	Sillas de espera	4.00	u	\$ 55.00	\$ 220.00	
4.06	Mueble Central Ropa 1.50 mt	3.00	u	\$ 200.00	\$ 600.00	
4.07	Letrero Acceso principal	1.00	u	\$ 800.00	\$ 800.00	
TOTAL DE LA REMODELACIÓN						\$17,219.08
	ALQUILER DE LOCAL EN ZONA VIP AEROPUERTO	\$30.00 /m2				
	AREA A UTILIZAR	36.00 m2				
	COSTO DEL ALQUILER MENSUAL DEL LOCAL	\$ 1,080.00				

8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivos

- Comunicar un mensaje claro y conciso para persuadir y motivar a los salvadoreños y extranjeros a que se atrevan a usar prendas y accesorios de Oportunidad Pipil.
- Diseñar estrategias de comunicación que refuercen las actitudes de compra de salvadoreños y extranjeros para que prefieran la marca Oportunidad Pipil.

Tácticas

Estrategia creativa del mensaje

Esta estrategia está enfocada en dar a conocer y resaltar principalmente la moda étnica y aporte cultural, el que representa en gran medida la identidad del pueblo a través de las manos laboriosas de los artesanos y artesanas salvadoreños.

Acciones

- ✓ Con esto se pretende proyectar la imagen de la marca Oportunidad Pipil, dándola a conocer y posicionándola como una marca diferente que ofrece diseños exclusivos y elaborada por manos salvadoreñas, así quien la use proyectara exclusividad, elegancia y moda al vestir.
- ✓ Dentro del mensaje se resaltan los aspectos más representativos de la marca Oportunidad Pipil, que son diseños exclusivos, elaborados con materia prima natural y por artesanos y artesanas salvadoreños.

Fuente del mensaje

Acción

- ✓ Para comunicar el mensaje se cuenta con el apoyo de CONAMYPE y de los medios de comunicación.

9. ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Objetivos:

- Dar a conocer la marca Opulencia Pipil entre mercado meta.
- Captar la atención de la audiencia objetivo a través de anuncios acorde a la marca colocados en los medios adecuados.
- Dar apoyo publicitario a los distintos eventos como el show de moda que es realizado una vez por año de la marca.

Descripción de la estrategia:

Utilización de los medios publicitarios masivos como: Televisión, radio, revista, Mupis, Vallas, Medios sociales y pagina web con el fin de llegar al mayor número de personas que componen el mercado meta.

Tácticas:

Televisión:

Se utilizará la televisión como medio primario para anunciar la marca ya que se identificó en la encuesta que el 60% de las personas encuestadas prefieren recibir información sobre los productos o marcas de su predilección. Los canales a utilizar son serán: 2, 4, 6, y 12 por son los de mayor afluencia en El Salvador.

Acciones:

- ✓ Se vestirá a las destacas presentadoras de noticias y programas estelares como TCS Noticias, Viva la mañana, Milena tu amiga y Hola El Salvador con ropas y prendas de la marca para que las luzcan y hagan un comentario positivo del vestuario que usen durante la duración del programa y digan el atributo propuesto para la marca.
- ✓ Los programas deberán ser contratados en los meses de noviembre, diciembre, febrero, abril, mayo y junio.

Plan para T.V.

MEDIO		TELEVISION					
Vehiculo	Sección	Tamaño	Frecuencia	Numero de spot	Costo unitario más IVA	Costo total mas IVA	Acciones
TCS	TCS Noticias	20"	1 spot diario	8	\$ 165.00	\$ 1,320.00	1 spot en vivo los días martes y los jueves esto se debe hacer después de que se haya realizado el show de moda. El programa de Noticias.
	Viva La Mañana	20"	1 spot diario	12	\$ 190.00	\$ 2,280.00	3 spot en vivo tres veces por semana lunes, miercoles y viernes dentro del programa Viva la mañana y tambien solicitar 1 entrevista en el programa Viva la mañana. Esto debe contratarse para las temporadas víspera navideña, marzo, mayo y junio.
Canal 12	Milena tu Amiga	1 minuto	1 spot diario	8	\$ 690.00	\$ 5,520.00	1 spot en vivo los días los martes y los jueves despues de cada show de moda. En programa Milena tu amiga
INVERSIÓN POR MES TOTAL						\$ 9,120.00	

Radio:

Se utilizará el medio radio también aun que según en cuéscas solo obtuvo un 30% como medio escuchado por el mercado meta pero es un medio económico, accesible e inmediato para dar a conocer el mensaje de interés de la marca. Se elaborarán y se colocarán cuñas de expectación de la marca en las siguientes emisoras: Radio Femenina y Radio Cadena YSKL, en la franja matutina y vespertina; se han seleccionado estas radios y franjas debido a que su formato, estilo que contienen y radioescuchas que forman parte del mercado meta de la marca y de igual forma las horas en que estos regularmente escuchan radio.

Acciones:

Los contenidos de los mensajes serán con el fin de:

- ✓ Hacer unas cuñas de expectación de la marca uno 15 días antes hacer la presentación formal de Opulencia Pipil.
- ✓ Se harán cuñas y entrevistas de apoyo antes de hacer un show de modas de Opulencia Pipil.

- ✓ En todos los mensajes de radio se hará mención de la página Web y fanpage de la marca, incentivando al receptor a que visite la página para enterarse de promociones que se tienen, a la vez se mencionarán los números telefónicos para mayor información.

Plan para Radio:

MEDIO	RADIO						
Vehiculo	Sección	Tamaño	Frecuencia	Numero de cuñas	Costo unitario más IVA	Costo total mas IVA	Acciones
Radio YSKL	cuñas rotativas	30"	6 cuñas diarias	132	\$ 16.00	\$ 2,112.00	Las cuñas se utilizaran de lunes a viernes unos 15 días antes del lanzamiento de la merca en ambas radios.
Radio Femenina	cuñas rotativas	30"	6 cuñas diarias	132	\$ 11.40	\$ 1,504.80	Se solicitará a las radio 1 una entrevista una semana antes para hablar sobre la marca
INVERSION POR MES TOTAL						\$ 3,616.80	

Diseño cuñas radiales:

TEXTO CUÑA 1

CLIENTE: OPULENCIA PIPIL

Duración: 30"

Música: Estilo Moderno

Voz: A discreción del productor de radio

Descubre el misterio, la magia ancestral y prehispánica a través de la experiencia de usar prendas y accesorios elaborados con una mezcla de técnicas artesanales utilizando nuestra riqueza natural con tendencias y siluetas actuales, hechas por laboriosas manos de nuestros artesanos, dándoles un diseño original y diferente.

Lleva la riqueza salvadoreña en ti.

Opulencia pipil

Diseños exclusivos.

Moda con identidad Salvadoreña para el mundo.

Búscanos en todo almacén de prestigio y CONAMYPE.

TEXTO CUÑA 2

Duración: 30”

Música: Estilo Moderno

Voces: A discreción del productor de radio

Descubre el misterio y la magia de los elementos de la tierra, agua, fuego y viento usando prendas y accesorios elaborados con materiales naturales como los antepasados, hechos por laboriosas manos de artesanos salvadoreños. Vive la experiencia de usar Opulencia Pipil.

Lleva la riqueza salvadoreña en ti, utilizando sus diseños exclusivos.

Moda con identidad Salvadoreña para el mundo.

Búscanos en todo almacén de prestigio y CONAMYPE

Opulencia Pipil.

Revista:

Se utilizará también la revista como medio primario ya que alrededor de un 40% fue otro de los medios elegidos por el mercado objetivo como medio principal que utilizan para enterarse sobre las nuevas novedades de moda y de marcas de su predilección. Entre las revistas, que se sugieren para dar a conocer la Opulencia Pipil, se encuentran *Ella de La Prensa Gráfica* y *Mujeres del Diario de Hoy*.

Acciones:

- ✓ Se recomienda contratar tres páginas completas de dichas revistas cada cambio de temporada donde se puedan mostrar los conjuntos de las prendas de vestir más destacadas y que al mismo tiempo describan su diseño, estilo, el precio, la marca y también los lugares donde se pueden obtener al mismo tiempo poner el atributo de la marca y el mantra.

Plan para revista

MEDIO	REVISTA					
Vehiculo	Tamaño	Frecuencia	Numero de Pag.	Costo unitario más IVA	Costo total mas IVA	Acciones
Mujeres / Diario de Hoy	Anuncio plegado de 3 pag.	1 por mes	3 pag.	\$ 4,100.00	\$ 4,100.00	Colocar los anuncios en temporada los meses noviembre, diciembre, marzo, mayo y junio en ambas revistas.
Ella / La Prensa Grafica	Doble sin posición	1 por mes	2 pag.	\$ 3,200.00	\$ 3,200.00	también colocar anuncios en la época posterior al lanzamiento de la marca
	Media pagina	1por mes	1/2 pag.	\$ 1,100.00	\$ 1,100.00	Sacar anuncios después de un show de moda de la marca
INVERSIÓN POR MES TOTAL					\$ 8,400.00	

Diseño de imágenes revistas:

Página 1





tendencia a lo natural con diseños exclusivos elaborados por artesanas y artesanos salvadoreños.

Los atuendos están creados con la riqueza natural de El Salvador.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.



Mupis:

Se utilizará el medio de publicidad exterior como medio secundario, específicamente los mupis, esto con el fin de reforzar el mensaje transmitido. La mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura de mercado durante las 24 horas y tiene la ventaja que puede dirigirse a segmentos difíciles de abordar de otro modo, como a personas que no tienen tiempo suficiente de informarse a través de otros medios de comunicación masivos.

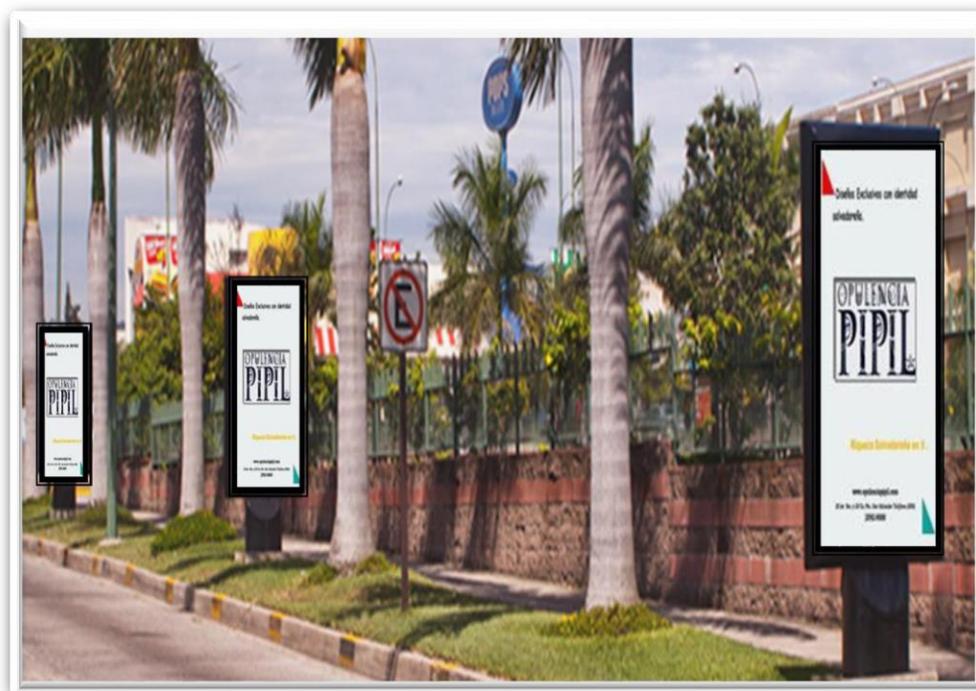
Acciones:

- ✓ Cada mupi llevará el logo de la marca, modelos luciendo diferentes conjuntos de los atuendos de ropa creados por Oportunidad Pipil, también se debe incluir los teléfonos a consultar, la dirección de la página web y facebook.
- ✓ Esta actividad se realizará en un período de por lo menos dos a tres meses, luego del lanzamiento de la marca con el objetivo de hacerle saber a las personas que tienen una marca salvadoreña de ropa y accesorios que son diseños exclusivos, con estándares de calidad que pueden competir con marcas extranjeras también se debe agregar que las prendas son elaboradas por artesanos y artesanas, como creadas por destacados diseñadores de El Salvador.
- ✓ Los mupis también debieran ser colocados siempre que haya cambio de temporada de ropa y en los meses pico como noviembre, diciembre, marzo, mayo y junio.
- ✓ También se recomienda que para antes del show de modas se coloquen mupis en todos los lugares señalados en este trabajo.
- ✓ Ubicación de Los Mupis que se encuentran en La Gran Vía y sus alrededores, en el Cifco, Muna y alrededores del centro comercial Metrocentro.
- ✓ En la producción de todos los anuncios se utilizará el logo, el atributo y el mantra de la marca con el objetivo de que el consumidor lo asocie como una marca exclusiva salvadoreña con estilo étnico.

Plan de Mupis:

MEDIO		MUPIS					
Vehiculo	Sección	color	Frecuencia	Numero de mupis	Costo unitario más IVA	Costo total mas IVA	Acciones
MUPIS	Alrededores de La Gran Vía y dentro del centro comercial	Full Color	1 vez por mes	6	\$ 300.00	\$ 1,800.00	Los mupis deberán llevar el logo de la marca y la mantra todos
	CIFCO	Full Color	1 vez por mes	3	\$ 300.00	\$ 900.00	Los mupis algunos llevaran como imagen solo las prendas de ropa de la marca sin modelo (mujer u hombre).
	Parada del Muna	Full Color	1 vez por mes	3	\$ 300.00	\$ 900.00	En todos los mupis deberan llevar el numero de telefomo y pag. Webb para contactarlos
	Alrededores del Centro comercial Metrocentro	Full Color	1 vez por mes	3	\$ 300.00	\$ 900.00	
INVERSION POR MES TOTAL						\$ 4,500.00	

Diseños Imagen 1 de Mupis:



Diseños Imagen 2 de Mupis



Valla Publicitarias

Los circuitos de vallas permiten una rápida penetración del mensaje publicitario y una amplia cobertura dentro de su ámbito geográfico. Esta táctica genera un gran impacto sobre el receptor debido a que éste suele entrar en contacto con las vallas más de una vez y en más de un lugar, favoreciendo así la comprensión y al recuerdo del mensaje.

Acciones

- ✓ Contratación de empresa que alquile vallas publicitarias.
- ✓ Seleccionar las calles más idóneas para la marca en las que se ubicarán las vallas.
- ✓ Tiempo de exposición estimado: 3 meses en el periodo de lanzamiento de la marca.

Plan de Vallas:

MEDIO		VALLAS					
Lugar y tamaño	Numero de valla	Frecuencia	Costo Producción	Costo unitario más IVA por arrendamiento	Costo total mas IVA	Acciones	
Valla Espectacular Paseo General Escalón, Frente a Galerias de 9x 7 Mts.	1	1 vez por mes	\$550 una vez	\$1,500.00	\$2,050.00	La Valla se producira una vez y colocará el primer mes del lanzamiento de la marca y continuara por dos meses con las misma producción	
Valla Boulevard Diego de Holguin, Final Boulevard Los Proceres 10x5 Mtrs.	1	1 vez por mes	\$450 una vez	\$1,250.00	\$1,700.00	La Valla se producira una vez y colocará el primer mes del lanzamiento de la marca y continuara por dos meses con las misma producción	
INVERSIÓN POR MES TOTAL					\$ 3,750.00		

Diseño de Imagen Valla:



Actividades a Realizar:

- Reuniones con la agencia de publicidad elegida por el feje de la unidad de desarrollo de CONAMIPE y el representante de los artesanos para la elaboración de cuñas, compra de espacios de radio, revistas, y arrendamiento de mupis. A la vez la elaboración de racional creativo y elaboración de anuncios para los medios mencionados anteriormente.
- Medición de la efectividad de la actividad publicitaria después de ser realizada esta, por ejemplo después de un anuncio en las revistas medir el número de llamadas, vistas a la página Web y de la fan page.

Responsables:

Dentro de los responsables para llevar a cabo esta estrategia se encuentran: El Jefe de la Unidad de Desarrollo Artesanal de Conamype y agencia publicitaria.

El jefe de la Unidad De Desarrollo Artesanal de Conamype se reunirá con el ejecutivo de cuenta de la agencia publicitaria y le explicará en qué consisten las estrategias para que la agencia proceda a la elaboración del racional creativo y de anuncios publicitarios, así mismo como la colocación de estos en los medios, y frecuencia mencionados más adelante en el plan de medios.

Se deberá delegar algún representante de los artesanos y artesanas de la marca para que realice el monitoreo o medición de la efectividad de la actividad publicitaria después de ser realizada.

Comunicación Online

Objetivo:

Proporcionar información de los atuendos de calidad que ofrecen los artesanos de nuestro país con insumos propios de la región, donde se denoten las características más emblemáticas y virtudes de cada uno de los productos y servicios que ofrece, además de proveer a actuales y futuros clientes un nuevo lugar para tener acceso a información de la marca.

Importancia:

La estrategia online es muy importante ya que a través de este medio se puede generar información de manera directa, con un nivel de alcance global que se brinda todo tipo de información como por ejemplo de ubicación, servicios, actividades en las que participan los artesanos, no solo a clientes nacionales sino también internacionales. Gracias a esta herramienta del internet podrían darse a conocer y seguir expandiéndose hacia otros mercados como.

Toda la publicidad online llámese: redes sociales, página web, videos online, blogs, etc. Puede brindar información sencilla y atractiva que permite provocar interés en la demanda potencial, la exposición de este tipo de publicidad es de veinticuatro horas y es otro tipo de publicidad que es bastante económica e incluso para el caso de las redes sociales, puede ser administrada por un personal no especializado pero no descuidando aspectos o detalles que son fundamentales en estas redes.

Fan Page:

Se creara una fan page para uso exclusivo de la marca, debido a que no cuenta con un Facebook oficial en el que se pueda enterar el cliente, de todas las actividades que como marca realizan, en esta también se colocara un breve resumen de cómo nace la marca.

Acciones

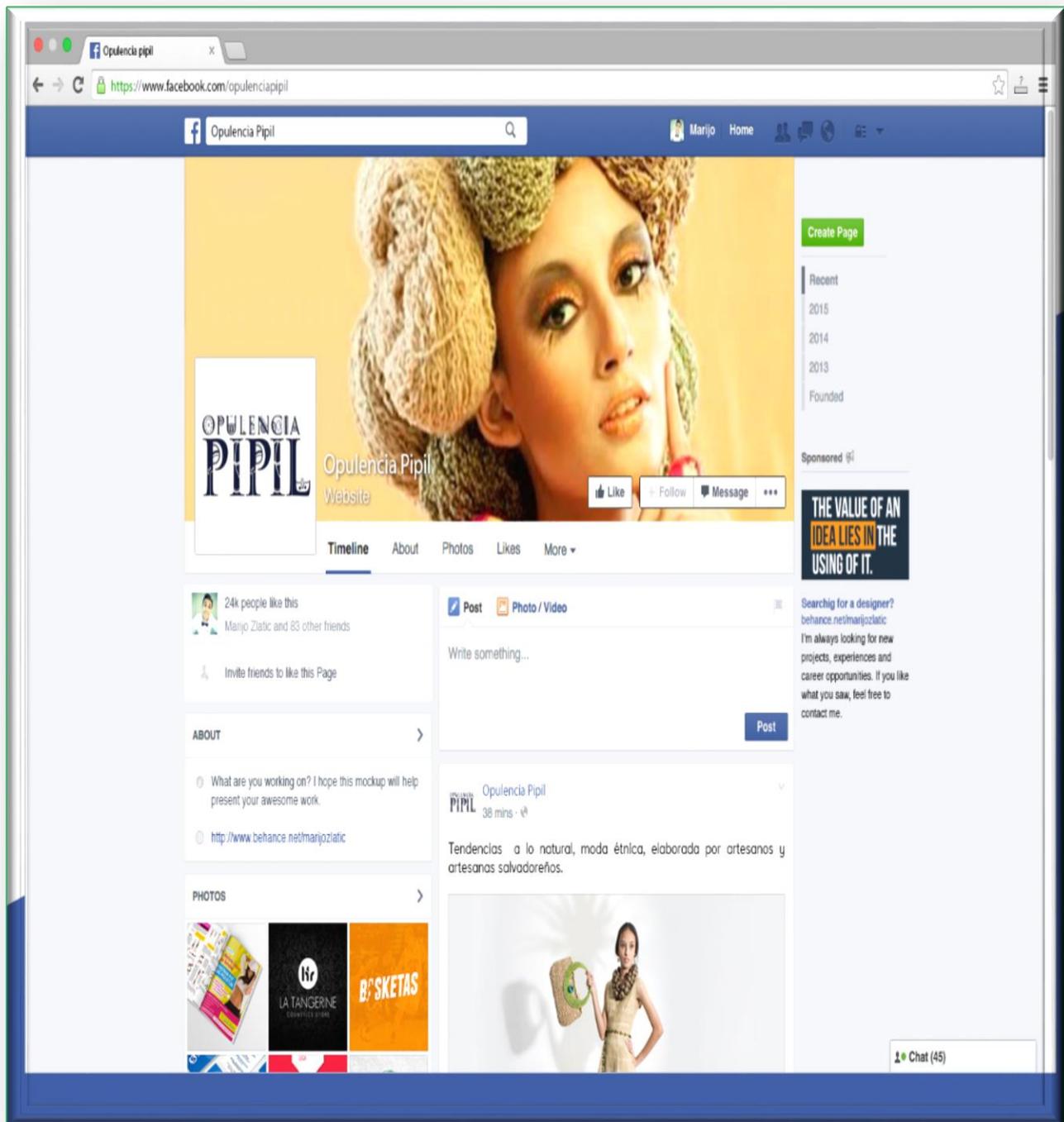
- ✓ Se debe de estar actualizando todo lo que se publica en el muro mínimo una publicación al día con fotos de moda actual, pasarelas etc.

- ✓ No se debe de dejar de pasar más de cinco días de actualizar la página y se debe de contestar en la medida de lo posible a todos los comentarios que dejen los seguidores en especial las quejas o reclamos. Las redes sociales y todas las demás herramientas de internet son un canal de comunicación y se debe aprender a escuchar los comentarios de los participantes, para las empresas y marcas es un canal de retroalimentación en donde pueden encontrar muchas opiniones para mejorar su producto o servicio.

- ✓ Además deberán utilizar las herramientas existentes con las que se pueden tener un mejor control y llevar estadísticas de las visitas realizadas a las páginas o redes sociales por decir un ejemplo, este es un dato que los demás medios de comunicación estática no poseen y por ende es una ventaja hacer uso de la publicidad online. Por otro lado puede convertirse en algo negativo si se desatiende a los clientes que se quejan por estos medios.

Diseño imagen fan page:

Página Web:



Se creara una página web para uso exclusivo de la marca, en donde se colocará una breve historia de cómo nace la marca en el salvador. Se agregara un espacio donde se colocaran las diferentes redes sociales que posee, teléfonos, productos opción de compra en línea para el servicio.

Acciones:

- ✓ Tendrá una serie de fotografías donde se expondrán los diferentes productos y servicio que ofrece, además un espacio para hacer preguntas, reclamos, inconvenientes o casillas de ayuda al usuario, un espacio para el cibernauta y que en un futuro y la opción de poder compartir con los amigos la página. Finalmente un sección de videos de las pasarelas ya realizadas con los atuendos de la marca.
- ✓ Duración: la duración de la página web y de las demás redes sociales será de forma permanente pues es muy rentable y de bajos costos pues solo necesita el pago de dominios del sitio web y asignar una persona para la actualización de información y elementos innovadores.

Presupuesto página web

MEDIO		COMUNICACIÓN ONLINE	
Vehículo	Acvidades	Costo unitario más IVA	Acciones
Internet	Desarrollo de la pagina Weby	\$45.00	La página web contendra una breve historia de como nace la marca
	Dominio del registro	\$25.00	Al Inicio del desarrollo de la página web se paga una vez al año
	Promoción en buscadores	\$40.00	Deberán estar posteando día a día información de nuevas tendecias de moda a fin de monitoriar cuantas peronas están viendo la publicación tanto en FACEBOOK, TWITTER, INSTEGRA.
	Manejo de Fanpage	\$1,800.00	Contratar/Asignar una persona para la actualización de información y elementos innovadores. Personal contratado por area de desarrollo artesanal en CONAMYPE
INVERSIÓN POR MES TOTAL		\$1,910.00	

Diseño Página web



10. ESTRATEGIA DE E-COMMERCE



Objetivo:

Al adoptar este tipo de comercio se busca posicionarse en este nuevo mercado y ofrecer valor a los clientes, aumentar clientes, fidelizar a los que tiene y reducir gastos, lo que deriva en ofertas más competitivas; así como también el incremento de ingresos y una mayor eficacia y rentabilidad para los artesanos y artesanas, además tener nuevas formas de venta, llegar a nuevos mercados y mejorar el servicio al cliente.

Se sugiere que la tienda online deberá estar en la página web propuesta, a la par del blog señalado con el carrito de compra.

Acciones:

Adaptar los 5 Pilares de una tienda online a la marca.

1. Diseño: Se debe adaptar a los contenidos que la marca Oplencia Pipil quiere transmitir, basándose en el insight y mantra de marca sugeridos.

2. Usabilidad: Deben mostrar el contenido de una forma clara y sencilla de entender para el usuario y así favorecer la compra y satisfacción de navegación.
3. Indexabilidad: La mayoría de los futuros compradores recurrirán a los motores de búsquedas para encontrar información sobre los productos o servicios que están buscando y se le debe poner lo más fácil posible para aparecer en los primeros puestos.
4. Sociabilidad: El networking se hace indispensable, y el establecimiento de vínculos de relación con clientes, trabajadores, colaboradores, colegas, proveedores, etc., a través de las redes sociales.
5. Accesibilidad y Compatibilidad: El objetivo es conseguir el máximo tráfico competente posible, se debe procurar que la web sea compatible con los más variados escenarios de acceso.

Se recomienda la implementación de políticas orientadas a la compra para la satisfacción del cliente; entre estas podrían ser:

La entrega de los pedidos está sujeta a las siguientes condiciones:

- Parámetros de entrega
- Costo de la entrega y cobertura
- La información sobre los pagos es confidencial y solo será conocida por la tienda virtual www.opulenciapipil.com.es y su entidad financiera.

Presupuesto de inversión inicial de tienda online

PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL DE E-COMMERCE DE LA MARCA OPULENCIA PIPIL			
Medio	Actividades	Costo/no incluye IVA	Acciones
Internet	Pago de host anualmente	\$100.00	Al inicio del desarrollo de la tienda online se paga una vez al año
	Creación de la tienda online	\$1,200	Se contratara un desarrollador de sitio web para crear la tienda online, se pagara solo una vez.
	Mantenimiento de actualización de la tienda online	\$200.00	Se contratará los servicios de un profesional para las actualizaciones del sitio web
TOTAL		\$1500.00	

Inversión en Medios Publicitarios Mensual

**PRESUPUESTO DE INVERSIÓN MENSUAL
MEDIOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN ONLINE**

MEDIO	INVERSION MAS IVA
Televisión	\$ 9,120.00
Radio	\$ 3,616.80
Revista	\$ 8,400.00
Mupis	\$ 4,500.00
Vallas	\$ 3,750.00
Pag. Web	\$ 1,910.00
Tienda Online (E-commerce)	\$ 1,500.00
Facebook	\$ -
INVERSIÓN MENSUAL TOTAL	\$ 32,796.80

Inversión total para el primer mes de inicio de la compañía precios no incluyen IVA.
Para el segundo mes se descontara solo los \$25 dólares que se pagan una vez por año para el dominio de la página web.

CONCLUSIONES

- Los artesanos y artesanas salvadoreños actualmente, reciben el apoyo de CONAMYPE para comercializar su producción, pero este no es suficiente para que esta industria se convierta en un eje verdadero de desarrollo económico.
- Opulencia Pipil es una marca que no tiene presencia en el mercado, sin embargo ya existen marcas similares cuya competencia es poco significativa.
- Los clientes potenciales no están bien informados acerca de la marca, ya que actualmente no se da a conocer en los medios tradicionales y digitales.
- El modelo VCMBC muestra la falta de planeación orientada a la creación de valor de la marca.
- La falta de identidad cultural hace que el mercado salvadoreño prefiera marcas extranjeras.

RECOMENDACIONES

- La utilización del modelo de posicionamiento creado para la marca Oplencia Pipil, será una herramienta importante para dar a conocer la marca y lograr así el desarrollo económico de los artesanos y artesanas salvadoreños.
- Debido a que la competencia es poco significativa para la marca Oplencia Pipil, si hacen uso de las estrategias recomendadas en este modelo lograrán el posicionamiento deseado.
- A través de las estrategias de publicidad y medios se logrará uno de los objetivos principales que es el reconocimiento de la marca.
- Por medio de la estructura del modelo VCMBC, presentado en esta propuesta se han dado los lineamientos para el desarrollo del valor de marca.
- Aplicación de la estrategia de comunicación para el logro de identidad cultural y sentimiento de orgullo por lo nuestro.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS:

- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker 14 edition pag. 164-165
- Administración Estratégica, Lane Keller Kevin, tercera edición.
- Estrategia de Marketing, Munuera Alemán José Luis
- Introducción al plan estratégico, Pedros Daniel Martínez, Milla Gutiérrez Artemio
- Fundamento de Marketing, Kotler Philip y Gary Armstrong, Octava edición.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker 14 edition

SITOS WEB:

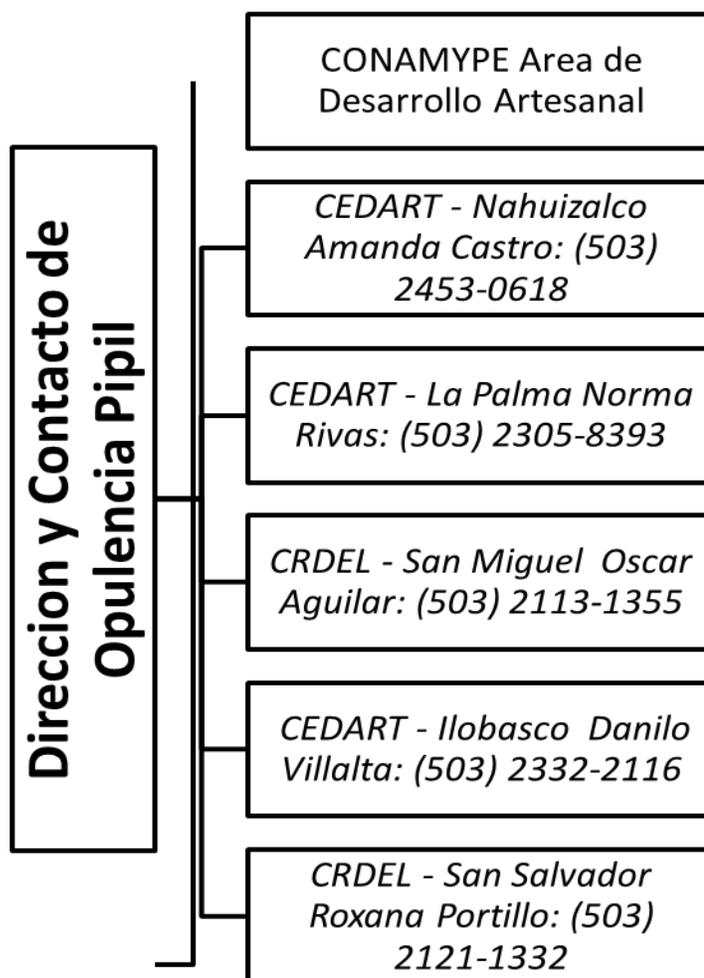
- <http://cgnauta.blogspot.com/2008/03/pregnancia-de-la-gestalt.html>.
- <http://www.elsalvador.com/articulo/negocios/cristina-quinones-los-insights-crean-marcas-mas-humanas-70100>
- <http://www.informabtl.com/la-promesa-basica/>
- <http://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/como-ofrecer-propuestas-de-valor-para-tus-clientes>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- <https://sesosfera.wordpress.com/.../15dado-que-los-gustos-y-preferencias>
- <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- <http://www.conamype.gob>

OTROS

- EL SALVADOR, SU RIQUEZA ARTESANAL, De la Dirección de Investigaciones, de la Dirección Nacional del Patrimonio Cultural, del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte CONCULTURA.
- Jaime Torres - Experto en Medios BTL y Content Marketing Blog
- Matius Lenin, administrador de CGnauta Blog
- Tesis Plan Estratégico de Mercadeo para la Pequeña Empresa de la Industria de la Confección de Prendas de Vestir Artesanales de la Ciudad de Cojutepeque, "caso ilustrativo".UES en el año 2012 Brenda Noemy Torres Torres, Cindy Melissa Martínez Lazo, Francis Jeannette Padilla Argueta.

ANEXOS

ANEXO 1
AREAS DE APOYO PARA LOS ARTESANOS



ANEXO 2

LOGO Y MARCA DE OPULENCIA PIPIL



ANEXO 3

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD MERCADOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE UN MODELO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OPULENCIA PIPIL PARA LA MODA ÉTNICA EN EL SALVADOR

Objetivo: Identificar los factores mercadológicos que influyen en el desarrollo de un modelo de posicionamiento de la marca Opuencia Pipil para la moda étnica en El Salvador.

Los datos recopilados en este cuestionario son confidenciales y serán utilizados exclusivamente para fines académicos.

1- ¿En qué municipio reside? *

- Poca
- Nada

2- ¿El Sexo al que pertenece? *

- Masculino
- Femenino

3- ¿En qué rango de edad se encuentra? *

- De 20 a 30
- De 31 a 40
- De 41 a 50
- Más de 50

4- ¿En qué rango se encuentra sus ingresos? *

- Menos de \$300.00
- Entre \$301.00 y \$500.00
- Entre \$501.00 y \$1,000.00
- Entre \$1,001.00 y \$2,000.00
- Más de \$2,001.00

5- ¿Cuál es su nivel educativo? *

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Universidad
- Maestría

6- ¿Ocupación? *

- Empleado/a
- Negocio Propio
- Ama de Casa
- Otros:

7- ¿Qué importancia le atribuye el vestir a la moda? *

- Mucha
- Regular

8- ¿Crees que la ropa que utilizas proyecta tu personalidad? *

- Si
- No

9- ¿Cómo se define usted en relación a la tendencia de moda? *

- Todo un fashionista
- Consumidor de multitienda
- Seguidor de tendencias
- Creador de tendencias
- Totalmente desinteresado de la moda

10- ¿Según el siguiente rango cuanto gastas en ropa y accesorios? *

- Menos de \$50.00
- Entre \$51.00 y \$100.00
- Entre \$101.00 y \$200.00
- Entre \$201 y \$300.00
- Mas de \$301.00
- Ninguna de las anteriores

11- ¿Según el siguiente rango cada cuanto compras ropa y accesorios? *

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Otros: _____

12- ¿Adónde suele acudir para comprar ropa y accesorios? *

- Boutique Exclusivos

- Almacenes de prestigio
- Centros comerciales
- Supermercados
- Otros: _____

13 ¿Qué tipo de prendas de vestir compra con mayor frecuencia? *

- Vestidos
- Blusas
- Faldas
- Camisas
- Pantalón
- Jeans
- Chaquetas
- Sacos
- Otros: _____

14- Ante un compromiso cercano. ¿Sales a comprar ropa? *

- Siempre
- A veces
- Muy rara vez
- Generalmente no

15- Describa su última experiencia de compra: *

- ¿Qué prenda de ropa compro? _____

16- Describa su última experiencia de compra. *

- ¿Dónde la Adquirió? (Especifique el lugar) _____

17- Describa su última experiencia de compra. *

- ¿Razón de compra? _____

18- ¿Conoce o ha escuchado sobre la Moda Artesanal? *

- Si
- No

19- ¿Cuando escucha la frase MODA ARTESANAL, que es lo primero que se le viene a la

Mente?

* _____

20- ¿Al pensar en Moda Artesanal Donde seria a su criterio, el lugar ideal para comprar? *

21- Escoja Tres aspectos de los siguientes que hacen que elija una marca *

Simplicidad

- Facilidad de Uso
- Precio
- Diseño
- Atractivo
- Está de Moda
- Ninguna de las Anteriores
- Otros:

22- Marque cuatro medios masivos por medio de los cuales le gustaría recibir información Sobre sus marcas *

- Revista
- Periódico
- Radio
- TV
- Internet
- Facebook
- Instagram
- Twiter
- Otros:

23- ¿Cuál de estas marcas de moda artesanal a su criterio es la más conocida en El Salvador? *

Si su respuesta es ninguna del anterior pase a la pregunta #26

- Sol Azul
- La Piskucha
- Arteca
- Opulencia Pipil
- Hecho en casa
- Ninguna de las anteriores
- Otros:

24- ¿Qué opinión le merece a su criterio la marca que eligió?

- 1- Muy Interesante
- 2- Interesante
- 3- Poco Interesante
- 4- Nada Interesante
- 5- No puedo opinar

25- Según su consideración que calificación le daría a las siguientes marcas. Escoja una Opción por marca, sin repetir

CALIFICACIÓN	ARTEKA	SOL AZUL	LA PISKUCHA	OPULENCIA PIPIL	HECHO EN CASA
Muy Buena	<input type="radio"/>				
Buena	<input type="radio"/>				
Nada	<input type="radio"/>				
Regular	<input type="radio"/>				
Excelente	<input type="radio"/>				

26- ¿Con que asocia usted la frase "OPULENCIA PIPIL"? *

- Si
 No

Si su respuesta anterior fue no explique la razón:

27- ¿Conoce o ha escuchado sobre la marca OPULENCIA PIPIL? *

- Si su respuesta es no, Fin de Cuestionario
- Si
 No

28- ¿Especifique por qué medio informativo se dio cuenta de la marca?

- Escoja una sola opción
- Show de Modas
 Revista
 Internet
 Radio
 Tv
 Periódico
 Por Amigos o Conocidos
 No conozco la Marca
 Otros:

29- ¿Estarías dispuesto a pagar por los productos de Opulencia Pipil?

ANEXO 4

Propuesta de entrevista



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista dirigida para conocer datos relevantes de moda étnica en El Salvador, La investigación consiste en recopilar información de carácter académico

Fecha: _____

1. Qué opinión le merece la moda artesanal a nivel internacional?

2-Que opina de la moda artesanal a nivel nacional?

3-Desde su punto de vista qué futuro le espera a la moda étnica y artesanal en El Salvador?

4-Que piensa sobre los materiales con los que se elaboran las prendas artesanales en El Salvador?

5-Segun su criterio son bien recibidas las prendas de moda artesanal por los salvadoreños?

6-Que opina sobre la asesoría que le brindan los diseñadores salvadoreños a los artesanos y artesanas a crear/diseñar los atuendos?

7-Que opina del apoyo que CONAMYPE le brinda a los artesanos y artesanas salvadoreños?.

8 Considera que se puede competir con otros países más desarrollados como México en esta área?

9- Según su criterio el mercado salvadoreño es exigente cuando se trata de ropa hecha por artesanos salvadoreños y diseñada por salvadoreños reconocidos?

10- Considera que los artesanos salvadoreños están preparados para competir en mercados internacionales?

11- Considera que la moda artesanal puede ser utilizada para cualquier ocasión o solo para ciertos eventos?

12- Que lugares sugiere para ubicar una tienda de ropa artesanal, específicamente para dar a conocer la marca opulencia pipil?

13. Que estrategias de medios y publicidad recomendaría para dar a conocer una marca nueva como lo es opulencia pipil?

14. Que personajes del medio TV considera que podrían representar (vistiendo atuendos y accesorios) a la marca opulencia pipil?

15. Que acciones recomendaría realizar para dar a conocer a la marca Opulencia Pipil internacionalmente?

ANEXO 5

MAPA MENTAL OPUENCIA PIPIL



ANEXO 6

FOTOGRAFÍA TOMADA CON DISEÑADORA SARA HERNÁNDEZ



FOTOGRAFÍA TOMADA CON ARTESANA BEATRIZ FALLA

