

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



“PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO”

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO POR:

MARVIN ALEXANDER CLÍMACO ELÍAS	CE12003
MATEO EMILIO RIVAS RIVERA	RR12031
ROXANA PATRICIA SÁNCHEZ MOLINA	SM12024

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Master Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Master Cristobal Hernán Ríos Benítez

Facultad De Ciencias Económicas

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretario: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Coordinador General del Proceso de Graduación: Lic. Mauricio Ernesto Magaña

Tribunal Calificador: Lic. Rafael Arístides Campos

(Coordinador del Proceso de Graduación de la Escuela)

Lic. David Mauricio Lima Jaco

MAF. Jorge Antonio Venavides Trejo

(Docente Asesor)

SEPTIEMBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Gracias primeramente a nuestro Señor Jesucristo por permitirme llegar a este punto en mi carrera ya que si estoy aquí es porque su misericordia ha sido grande, también a mis padres gracias porque siempre me han amado y apoyado, a mis compañeros de trabajo de gradación Mateo y Roxana gracias porque a pesar de los problemas y desacuerdos en ocasiones hemos logrado juntos llegar a la meta y gracias a nuestro asesor Lic. Jorge Venavides por tenernos paciencia y sobre todo porque nos enseñó que la dedicación y el trabajo duro es la base para lograr objetivos satisfactorios.

Marvin Alexander Clímaco Elías

Le agradezco primeramente a mi familia por ser el soporte y la fuente de motivación, así como también a mis compañeros y docentes por transmitirme sus conocimientos los cuales me ayudaron a culminar mi carrera profesional, sin olvidar que toda sabiduría y conocimiento se encuentra en la gracia de Dios.

Mateo Emilio Rivas Rivera

Agradezco a Dios infinitamente por permitirme alcanzar uno de los principales logros de mi vida profesional, por haberme brindado salud, seguridad y sabiduría durante toda mi vida, así como en la de mi familia a quienes agradezco por todo su amor, comprensión, ayuda y apoyo incondicional en cada uno de mis años como estudiante, a mi docente asesor por toda la paciencia, tiempo y dedicación durante este proceso.

Roxana Patricia Sánchez Molina

Agradecemos a nuestro Docente Asesor Lic. Jorge Antonio Venavides Trejo por brindarnos su tiempo, paciencia, dedicación y por compartir sus valiosos conocimientos.

Grupo de Investigación

ÍNDICE

RESUMEN	I
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I: “GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, DEL TURISMO Y DEL PLAN PROMOCIONAL”	1
A. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA	1
1. IMPORTANCIA	1
2. CLASIFICACIÓN	1
3. CARACTERÍSTICAS	2
4. DEFINICIÓN	3
B. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS	3
1. IMPORTANCIA	4
2. INSTITUCIONES QUE APOYAN AL SECTOR	4
3. DEFINICIÓN	5
4. MARCO LEGAL	5
5. MARCO INSTITUCIONAL	9
C. GENERALIDADES DE ARTESANÍAS	12
1. DEFINICIÓN	12
2. CLASIFICACIÓN	13
3. PRINCIPALES PRODUCTOS	14
D. GENERALIDADES DE LA EMPRESA EL ÁRBOL DE DIOS, S.A. DE C.V.	15
1. ANTECEDENTES	15
2. PRODUCTOS QUE ELABORA Y COMERCIALIZA	15
3. MISIÓN Y VISIÓN	16
E. TURISMO SALVADOREÑO	16

1.	ANTECEDENTES.....	16
2.	INSTITUCIONES DE APOYO	16
3.	DEMANDA DE TURISTAS EN EL SALVADOR.....	17
F.	GENERALIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	17
1.	ANTECEDENTES.....	17
2.	DESARROLLO DEL ÁREA.....	18
G.	GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	18
1.	DEFINICIÓN	18
2.	ELEMENTOS	19
a.	PRODUCTO.....	19
b.	PRECIO	19
c.	PLAZA.....	19
d.	PROMOCIÓN.....	19
H.	GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL.....	20
1.	DEFINICIÓN DE PLAN.....	20
2.	PROMOCIÓN	20
3.	PLAN PROMOCIONAL	21
4.	MEZCLA PROMOCIONAL	21
a.	PUBLICIDAD	22
1)	OBJETIVOS	23
2)	TIPOS DE PUBLICIDAD	23
3)	MEDIOS PUBLICITARIOS	25
b.	VENTA PERSONAL.....	25
1)	OBJETIVOS	26
2)	TIPOS DE VENTA PERSONAL	26
c.	RELACIONES PÚBLICAS.....	27
1)	OBJETIVOS	27

2)	PRINCIPALES HERRAMIENTAS	27
d.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	28
1)	OBJETIVOS	28
2)	TIPOS	28
3)	PRINCIPALES HERRAMIENTAS	29
I.	PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL.....	29
1.	DETERMINAR UNA OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN	29
2.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS PROMOCIONALES	29
3.	ORGANIZAR LA EMPRESA PARA LA PROMOCIÓN	30
4.	SELECCIONAR LA AUDIENCIA	30
5.	SELECCIONAR EL MENSAJE	30
6.	DETERMINAR LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	30
7.	PRESUPUESTO.....	31
8.	IMPLEMENTACIÓN	32
9.	EVALUACIÓN	32
CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LAS DIFICULTADES PROMOCIONALES ACTUALES QUE AFECTAN A LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR		33
A.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	34
3.	IMPORTANCIA.....	34
B.	OBJETIVOS.....	35
1.	GENERAL	35
2.	ESPECÍFICOS.....	35
C.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
1.	MÉTODOS	35

a.	ANÁLISIS	36
b.	SÍNTESIS.....	36
2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
4.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
a.	PRIMARIAS	37
b.	SECUNDARIA.....	38
5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	38
a.	ENTREVISTA.....	38
b.	ENCUESTA.....	38
c.	OBSERVACIÓN DIRECTA	39
6.	ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
7.	UNIDADES DE ANÁLISIS	40
a.	OBJETO DE ESTUDIO	40
b.	UNIDADES DE ANÁLISIS.....	40
8.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	40
9.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	41
10.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	44
11.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	45
12.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	45
D.	DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	46
1.	SEGMENTO DE MERCADO	46
2.	DEMANDA.....	47
3.	MEZCLA DE MERCADEO.....	50
a.	PRODUCTO.....	50
b.	PRECIO	52
c.	PLAZA.....	52

d.	PROMOCIÓN.....	55
1)	PUBLICIDAD.....	55
2)	PROMOCION DE VENTAS.....	56
3)	VENTA PERSONAL.....	58
4)	RELACIONES PÚBLICAS.....	61
E.	CONCLUSIONES.....	62
F.	RECOMENDACIONES.....	65
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO		
A.	OBJETIVOS.....	70
1.	GENERAL	70
2.	ESPECÍFICOS.....	70
B.	PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA EL ÁRBOL DE DIOS S.A DE C.V. (CASO ILUSTRATIVO).....	71
1.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA.....	71
a.	MISIÓN Y VISIÓN	71
1)	MISIÓN	71
2)	VISIÓN.....	71
b.	VALORES	71
c.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	73
1)	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA	73
2)	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LOS PRINCIPALES PUESTOS DE LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA PROPUESTA	74
C.	DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	79
1.	PRODUCTO	79
a.	TIPOS DE ARTESANÍAS QUE ELABORA Y COMERCIALIZA	79

b.	MARCA	83
c.	LOGOTIPO	83
d.	ESLOGAN	84
2.	PRECIO	85
3.	PLAZA	87
4.	PROMOCIÓN	88
5.	PERFIL DEL CONSUMIDOR	88
6.	MEZCLA PROMOCIONAL	88
7.	PLAN PROMOCIONAL	89
a.	PUBLICIDAD	89
1)	OBJETIVO	89
2)	POLÍTICA	89
3)	ESTRATEGIAS	89
4)	PRESUPUESTO	100
b.	PROMOCIÓN DE VENTAS	100
1)	OBJETIVO	100
2)	POLÍTICAS	100
3)	ESTRATEGIAS	100
4)	PRESUPUESTO	104
c.	VENTA PERSONAL	104
1)	OBJETIVO	104
2)	POLÍTICA	104
3)	ESTRATEGIA	104
d.	RELACIONES PÚBLICAS	105
1)	OBJETIVO	105
2)	POLÍTICA	106
3)	ESTRATEGIAS	106

4)	PRESUPUESTO TOTAL DE RELACIONES PÚBLICAS	107
e.	CONSOLIDADO DE PRESUPUESTO	107
8.	ESTIMACIÓN DE VENTAS	108
9.	PRESUPUESTO DE EFECTIVO	109
D.	PLAN DE CAPACITACIÓN	110
1.	INTRODUCCIÓN	110
2.	OBJETIVOS DEL PROGRAMA	110
a.	GENERAL	110
b.	ESPECÍFICOS	110
3.	RECURSOS	111
a.	HUMANOS	111
b.	MATERIALES	111
c.	FINANCIEROS	111
4.	PERÍODO DE DURACIÓN	112
5.	ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR	112
6.	SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN	113
E.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	119
1.	INTRODUCCIÓN	119
2.	OBJETIVOS	119
a.	GENERAL	119
b.	ESPECÍFICOS	119
3.	RECURSOS	120
a.	HUMANOS	120
b.	TÉCNICOS	120
4.	ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	120
5.	CRONOGRAMA	121
	BIBLIOGRAFÍA	122

ANEXOS

Anexo No. 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS EN GENERAL QUE INGRESAN A EL SALVADOR

ANEXO No. 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS INTERMEDIARIAS DE ARTESANÍAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, SEGÚN DATOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTYC) Y DE LOS TREINTA PUESTOS QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN EL MERCADO NACIONAL DE ARTESANÍAS

ANEXO No. 3: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA EL ÁRBOL DE DIOS, S.A. DE C.V. DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS

ANEXO NO. 5: LISTADO DE PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

ANEXO NO. 6: LISTADO DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

ANEXO NO. 7: LISTADO DE LOCALES DEL MERCADO NACIONAL DE ARTESANIAS

RESUMEN

La pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador, desarrolla una actividad que contribuye a fomentar la cultura del pueblo salvadoreño ante los turistas que visitan el país, y que además utilizan materias primas como semillas, maderas, cerámicas, textiles en su elaboración. Dichas entidades; desean incrementar la comercialización de sus productos y elevar los niveles de ingresos, pero no poseen herramientas mercadológicas que permitan aumentar las ventas.

Con lo anterior se procedió a determinar una propuesta de plan de promocional que contribuya a incrementar las ventas de la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador.

Por consiguiente; se realizó un diagnóstico sobre las dificultades promocionales actuales, con el propósito de identificar las herramientas que emplean para darse a conocer ante el mercado meta, así también evaluar los canales de distribución que utilizan para transferir los productos al público objetivo.

En la investigación se empleó el método científico el cual permitió realizar un proceso sistemático de la obtención de los datos a través de herramientas fiables que permitieron una evaluación objetiva. Así mismo; dentro del método científico, se utilizó el análisis el cual consistió en dividir todos los componentes que involucran a la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías, tales como: estrategias comerciales, segmentación de mercado, alianzas con intermediarios, políticas promocionales, entre otros, para realizar un estudio profundo de cada uno de ellos, como resultado; se desarrolló una síntesis, el cual es lo contrario del análisis, porque se agruparon los elementos indagados, de tal forma que permitió conocer la problemática actual de las organizaciones en estudio en cuanto a la comercialización de sus productos. Además; se utilizó una guía de entrevista dirigida a los administradores tanto al de la

empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V, y el de la entidad de Arte Maya Pipil, S.A. de C.V., encuestas dirigidas a los turistas y a negocios intermediarios que se encuentran en el Área Metropolitana de San Salvador.

En esta investigación se trabajó con tres universos: el primero constituido por la totalidad de turistas que entran a El Salvador, ya sea por vía aérea o terrestre, los cuales constituyen los clientes reales y potenciales. El segundo lo conformaron las empresas comercializadoras de artesanías que se encuentran ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador y por último las entidades que cumplen con las características de pequeña empresa según la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC).

De acuerdo al diagnóstico realizado, a continuación se presentan las principales conclusiones: a) se determinó que los clientes principales que adquieren los productos artesanales son los que provienen del extranjero. b) la empresa caso ilustrativo posee oportunidad de ampliar su participación de mercado. c) la mayoría de los turistas tienen preferencias para efectuar sus compras en el Mercado Nacional de Artesanías seguido del Merco Ex-Cuartel. d) la mayor parte de los turistas como intermediarios prefieren que se les comunique virtualmente y por hojas volantes.

Según las conclusiones expuestas anteriormente se recomienda lo siguiente:

a) elaborar su presupuesto de venta tomando en cuenta que los principales compradores son los turistas. b) ampliarla base de clientes mayoristas para cuando los clientes lo soliciten se encuentren disponibles en un mayor número. c) se recomienda a la empresa en estudio a evaluar la posibilidad de abrir una agencia en lugares estratégicos con mayor presencia de visitantes extranjeros. d) Utilizar medios de divulgación de bajo costo y fácil acceso al público para incentivar la acción de compra.

INTRODUCCIÓN

La pequeña empresa en El Salvador es generadora de oportunidades de empleo tanto para las personas con conocimientos básicos o avanzados y que mediante el pago de los salarios que estos reciben a cambio de las actividades que desarrollan aportan recursos financieros al estado y al municipio al que pertenecen a través de los impuestos que pagan a las alcaldías. Sin embargo, estos negocios cuentan con un conjunto de limitaciones financieras y económicas, producidas por los bajos niveles de ventas de los bienes que fábrica o comercializa.

En el presente estudio se desarrolla un plan promocional que contribuya a incrementar las ventas de la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador. Caso Ilustrativo.

El primer capítulo contiene las generalidades sobre el sector en estudio, la empresa el Árbol de Dios S.A. de C.V., los turistas, el área geográfica en la cual se llevará a cabo la investigación, además de la información necesaria para la elaboración de un plan promocional.

El segundo capítulo comprende la metodología de la investigación, el planteamiento del problema, además se definen los tres universos que están comprendidos por la pequeña empresa dedicadas a la fabricación y comercialización de artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador, los intermediarios en la misma ubicación y los turistas que ingresan a El Salvador; y el diagnóstico de la situación promocional actual.

En el tercer capítulo el cual es la propuesta se detallan los elementos de la mezcla promocional, además se evaluarán los medios que más les conviene para llegar a los consumidores, así como también las formas de darse a conocer al mercado con el fin de facilitar la toma de decisiones

CAPÍTULO I: “GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, DEL TURISMO Y DEL PLAN PROMOCIONAL”

A. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA

1. IMPORTANCIA

En El Salvador las pequeñas empresas han sido y son el soporte para el progreso social y económico, siendo estas después de la gran empresa, las que tienen una mayor aportación en cuanto a la generación de empleos, dado que contratan a personas que poseen conocimientos básicos o especializados de acuerdo al cargo que desempeñen en la organización, asimismo contribuyen a las finanzas públicas mediante el pago de impuestos, tanto al Gobierno Central como al Municipal.

Para el año 2015, estas entidades fueron el segundo sector más representativo de acuerdo al tipo de empresas existentes en el Área Metropolitana de San Salvador (Ver Cuadro N°. 1)

Cuadro No. 1: Distribución del sector empresarial en el Área Metropolitana de San Salvador

Tipo de Negocio	Cantidad	Porcentaje	Total Empleos	Porcentaje
Gran Empresa	554.00	4.02%	247,902.00	66.12%
Mediana	536.00	3.89%	36,987.00	9.87%
Pequeña	2,905.00	21.06%	59,250.00	15.80%
Microempresa	9,796.00	71.03%	30,766.00	8.21%
TOTAL	13,791.00	100.00%	374,905.00	100.00%

Fuente: Datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC)

2. CLASIFICACIÓN

En el país existen diversas instituciones gubernamentales e internacionales que utilizan criterios para agrupar a las pequeñas empresas, basándose tanto en el número de

personas que contratan, así como el valor de los activos totales en los cuales han invertido. En el siguiente Cuadro N°.2, se detallan los diferentes criterios para su categorización.

Cuadro No. 2: Criterios de Clasificación para la Pequeña Empresa

INSTITUCIONES	Puntos de Vista		
	Activos Totales	Ingresos Brutos	Número de Empleados
Fundación Para la Pequeña y Micro Empresa (FUNDAPYME)			Hasta 49
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)	\$ 85,714.28		De 11 a 20
Banco Central de Reserva (BCR)	Inferior a \$ 85,714.42		De 11ª 19
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL)		Hasta \$ 800,000.00	Hasta 50
Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresas de El Salvador (CONAMYPE)		Desde \$ 100,001.00 Hasta \$ 1000,000.00	De 11 a 50

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR), Camara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARASAL), Comision Nacional para la Microempresa y Pequeña Empresa (CONAMYPE), Fundacion Salvadoreña para el Desarrollo Empresarial (FUSADES) y Fundación de la Pequeña y Micro Empresa (FUNDAPYME)

3. CARACTERÍSTICAS

La Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, menciona que dentro de estas entidades, se encuentran una serie de aspectos similares que los distinguen, indicando los siguientes:

- Todas las funciones administrativas son responsabilidad del gerente general y comúnmente es el mismo propietario de la empresa.
- Los encargados tienen escasos conocimientos técnicos y mercadológicos para desarrollar los diferentes puestos administrativos.

- No cuentan con los recursos monetarios necesarios, por lo que piden asistencia a instituciones financieras para que les brinden apoyo a fin de enfrentar los desafíos que afectan su entorno.
- La autoridad se centra en una sola persona.

4. DEFINICIÓN

“Persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, a través de una unidad organizativa, con un nivel de ventas brutas anuales de hasta \$1 millón y hasta 50 trabajadores remunerados”¹.

“Es aquella que no ocupa una posición de dominio o monopolio en el mercado, y que se encuentra dirigida por sus propios dueños; quienes asumen los riesgos del negocio y no están vinculados a grupos financieros”².

De lo anterior se define que pequeña empresa es una entidad conformada con recursos limitados aportados comúnmente por los propietarios, asumiendo todos los riesgos que conlleva y que está conformada de 11 a 50 trabajadores contratados, para fabricar y comercializar bienes o servicios, dándole características especializadas que satisfagan las necesidades de los clientes.

B. GENERALIDADES SOBRE LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS

Los bienes que elabora este tipo de institución de manera general garantizan y fomentan la conservación del patrimonio cultural de cualquier lugar donde se desenvuelvan; por lo que las que operan en el país impulsan de forma directa las tradiciones y costumbres del pueblo salvadoreño.

¹ Banco Central de Reserva, 2008. Boletín Económico, Ensayo qué Papel Desempeña la Micro y Pequeña empresa en el Crecimiento Económico, Pág. 8. (El Salvador)

² Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)

1. IMPORTANCIA

Este sector está compuesto principalmente por pequeños entes, los cuales elaboran productos que expresan la riqueza cultural, siendo en consecuencia artículos atractivos para los visitantes extranjeros, fomentando por lo tanto la dinamización de las exportaciones nacionales, dando como resultado entonces la creación de fuentes de empleo. Asimismo, es de vital importancia para la comuna donde opera y al Gobierno Central por los impuestos que genera, además, tanto es la trascendencia que el 13 de Octubre del 2016 se aprueba la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal instituida para controlar, respaldar y proteger al rubro.

2. INSTITUCIONES QUE APOYAN AL SECTOR

A nivel nacional existe una diversidad de organizaciones públicas y privadas que velan por el avance de este tipo de entidades, entre las cuales se pueden mencionar:

- Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART)³: Gremial que contribuye con el sector estimulando el desarrollo del recurso humano a través de capacitaciones, innovando procesos y otorgando asistencia técnica para insertar y mantener productos artesanales.
- Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE): "según la Ley de Fomento, Protección y Desarrollo del Sector Artesanal es la encargada de formular y ejecutar las políticas públicas"⁴ que rijan a la presente actividad económica.
- Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES): Colectivo que promueve el desenvolvimiento de los entes objetos de estudio.
- Ministerio de Turismo (MITUR)⁵: encargada de incentivar y fomentar espacios para que puedan ofertarse los bienes artesanales.

³<http://netlabsv.net/demo/casart/>

⁴<https://www.conamype.gob.sv/>

⁵<http://www.mitur.gob.sv/>

- Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP)⁶: brinda apoyo en cuanto a la instrucción del recurso humano de forma conjunta con la Secretaria de Cultura de la República.

3. DEFINICIÓN

Después de todo lo expresado anteriormente, se afirma que pequeña empresa fabricante de artesanías es un conjunto coordinado de trabajo, conformada por un número de empleados desde 11 hasta 50 como máximo, que toma como materia prima a los recursos naturales de la región donde trabaja, y que elabora dichos bienes mediante un proceso manual, artículos que reflejan también la expresión de las costumbres de un país y son ofrecidos al público con el propósito de lucro.

4. MARCO LEGAL

Se encuentra regida y respaldada por un cúmulo de normativas que velan por la protección y fomento del sector, dentro de las cuales se tienen:

- **Constitución de la República de El Salvador**

El artículo No.63, reconoce y garantiza la protección de “la riqueza artística, histórica y arqueológica del país como parte del tesoro cultural salvadoreño”; reconociendo a los pueblos indígenas, para quienes el Estado debe adoptar políticas a fin de mantener y desarrollar su identidad étnica y cultural, cosmovisión, valores y espiritualidad.

(Decreto Constituyente No. 38, Diario Oficial No. 234, Tomo No. 281, Año de creación 1983, Última fecha de modificación 12 de junio de 2014, Artículo No. 63)

⁶<https://www.insaforp.org.sv/>

- **Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa**

Su objetivo es fomentar la creación, desarrollo y fortalecimiento de esta clase de establecimientos a fin de mejorar la capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción por medio del fortalecimiento de su competitividad.

(Decreto Legislativo No. 667, Diario Oficial No. 90, Tomo No. 403, Última fecha de modificación 25 de marzo de 2014)

- **Ley de Fomento, Desarrollo y Protección del Sector Artesanal.**

Promueve, protege y desarrolla al sector artesanal, reconociendo como pilar fundamental a la persona dedicada a su proceso de fabricación que enriquece con su trabajo el patrimonio cultural y el desarrollo del país; además esta normativa, facilita la inserción del sector artesanal en los mercados nacionales e internacionales.

(Decreto Legislativo No. 509, Diario Oficial No. 205, Tomo No. 413, Última modificación 4 de noviembre de 2016.)

- **Ley de desarrollo y ordenamiento territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios aledaños**

Legisla el ordenamiento territorial y el desarrollo urbano y rural de la zona; y para efectos de esta normativa estarán comprendidos los siguientes municipios según el artículo No. 2: “se entenderá por Área Metropolitana de San Salvador, pudiendo denominarse con las siglas AMSS, los territorios de los municipios siguientes: Antiguo Cuscatlán, Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, Santa Tecla, San Marcos, San Martín, San Salvador, Soyapango Y Tonacatepeque, los cuales en razón de su desarrollo urbano constituyen una sola unidad urbanística”.

(Decreto Legislativo No. 732, Diario Oficial No.18, Tomo No. 32, Última fecha de modificación 20 de marzo del 2012, Artículo No. 2).

- **Ley del Impuesto sobre la Renta**

El artículo No. 41 afirma que “las personas jurídicas, calcularán el impuesto utilizando la tasa del treinta por ciento (30%); exceptuando las que tienen ventas menores a \$150,000 dólares anuales, las cuales aplicarán un porcentaje del veinticinco por ciento (25%)”.

(Diario Oficial No. 242, Tomo No. 313, Última fecha de modificación 17 de noviembre de 2016, Artículo No. 41).

- **Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios.**

Establece como sujetos obligados al pago de este impuesto a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a actividades empresariales con fines de lucro imponiendo una tasa del 13% sobre las ventas realizadas.

(Decreto Legislativo No. 296, Diario Oficial No. 143, Tomo No. 316, Última fecha de modificación 29 de julio de 2015)

- **Ley de Turismo**

Tiene por objeto “fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras”.

(Decreto Legislativo No. 899, Diario Oficial No. 237, Tomo No. 369, Última fecha de modificación 14 de agosto de 2015).

- **Ley de Cultura**

Establece el régimen jurídico que fomenta el desarrollo, la protección y promoción de las costumbres, valores y tradiciones del pueblo salvadoreño.

(Decreto Legislativo No. 442, Diario Oficial No. 159, Tomo No. 412, Última fecha de modificación 28 de noviembre de 2016, Artículo No. 1)

- **Ley del Seguro Social**

Según artículo No. 29 se instaure que para “la cobertura del régimen general de salud y riesgos profesionales, el patrono aportará el siete punto cincuenta por ciento (7.50%)” siendo esto un aspecto a tomar en cuenta por cualquier empresa que desarrolle sus funciones dentro del territorio salvadoreño.

(Decreto Legislativo No. 1263, Diario Oficial No. 226, Tomo No. 161, Última fecha de modificación 22 de agosto de 2012, Artículo No. 29)

- **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones**

Determina que el patrono estará en la obligación de reportar las cotizaciones de sus trabajadores y las empresariales a las administradoras de fondos para pensiones para que el recurso humano contratado pueda gozar de su futura pensión cuando le llegue la edad de jubilación.

(Decreto Legislativo No. 929, Diario Oficial No. 243, Tomo No. 333, Última fecha de modificación 20 de marzo de 2012, Artículo No. 16)

- **Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos**

El presente código tiene como objetivo prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento, esta es aplicable a cualquier persona natural o jurídica con o sin fines de lucro que administra el recurso financiero.

(Decreto Legislativo No. 498, Diario Oficial No. 240, Tomo No. 341, Última fecha de Modificación 03 de septiembre de 2015.)

- **Ley de Medio Ambiente**

Se refiere a la conservación y recuperación de los recursos naturales y al uso sostenible de los mismos que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, norma la gestión pública y privada en lo referente a la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general.

(Decreto Legislativo No. 233, Diario Oficial No. 79, Tomo No. 339, Última fecha de Modificación 28 de mayo de 2015)

- **Código de Comercio**

Creado para regular las cosas mercantiles, mencionando en su artículo No. 6 lo siguiente “Solamente pueden ejercer el pequeño comercio e industria, los salvadoreños de nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado”.

(Decreto Legislativo No. 671, Diario Oficial No. 140, Tomo No. 228, Última fecha de modificación 8 de mayo de 2014).

- **Código de Trabajo**

Establece que su fin principal es armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

(Decreto Legislativo No. 15, Diario Oficial No. 142, Tomo No. 236, Última fecha de modificación 17 de noviembre de 2016).

5. MARCO INSTITUCIONAL

Según las leyes mencionadas, las pequeñas empresas fabricantes y comercializadoras de artesanías están relacionadas con las instituciones siguientes:

- **Comisión Nacional Para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)**

Entidad cuyo fin es de fomentar, proteger y desarrollar a los entes objetos de estudio, considerándolos como generadores de empleos e ingresos que contribuyen al progreso económico y social del país, por lo cual fortalecen su capacidad de transformación de forma sostenible y justa.

- **Alcaldía Municipal**

Son las garantes de elaborar y ejecutar políticas referentes a lo económico, social, ambiental, cultural y demás áreas importantes para el desarrollo integral y sustentable de las personas y empresas del municipio, además son responsables de recolectar y administrar los impuestos y tasas locales provenientes de las actividades comerciales e industriales realizadas por los entes productivos de la respectiva localidad.

- **Ministerio de Hacienda**

Encargado de la dirección y administración de las finanzas públicas, garantiza la sostenibilidad fiscal del país, por medio de la recaudación de impuestos aplicados tanto a personas naturales como jurídicas, así como de velar por el cumplimiento de las normativas legales por parte de las empresas debidamente registradas evitando la evasión, el contrabando y la corrupción por medio de auditorías de los estados financieros.

- **Ministerio de Turismo**

Determina y vela por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia, es gestora de desarrollo turístico del país y cuyas acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población; y también es la encargada de la administración de los centros recreativos de su propiedad.

- **Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial**

Es responsable a través de la Secretaria de la Cultura de velar por la conservación, fomento y difusión de las costumbres y tradiciones del pueblo salvadoreño, proponiendo políticas y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística en apoyo a la creación popular.

- **Instituto Salvadoreño del Seguro Social**

Entidad encargada de brindar servicios de salud y prestaciones económicas a derechohabientes tanto públicos como privados, ofreciendo atención clínica para garantizar el bienestar de los trabajadores cotizantes.

- **Administradoras de Fondos de Pensiones: AFP's CRECER y CONFÍA**

Son las responsables de administrar los ahorros, generados de los aportes realizados por los trabajadores y patronos, con el propósito de que el cotizante reciba una compensación monetaria en la jubilación, entre otros tipos de prestaciones que establece.

- **Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales**

Organismo encargado de formular, planificar, regular y ejercer políticas que protejan el medio ambiente de las operaciones que las empresas públicas y privadas llevan a cabo, siendo fundamental que estas cumplan con las legislaciones sobre la conservación y el uso de los recursos naturales a efecto de obtener un desarrollo sostenido de los mismos y por consiguiente mantener la calidad de vida de la población.

- **Centro Nacional de Registros (CNR)**

Responsable de brindar seguridad jurídica a todas aquellas actividades que surgen del comercio y que deben tener un registro y control por parte del Estado, garantizando con ello la legalidad mercantil, lo cual contribuye a fomentar la actividad comercial y las inversiones.

- **Ministerio de Trabajo y Previsión Social**

Institución garante de los derechos y obligaciones laborales tanto para los trabajadores como para los patronos, teniendo como fin el mejoramiento del ambiente laboral y la calidad de vida de los contratados, así como la mejora de la productividad empresarial en un marco de equidad y justicia.

C. GENERALIDADES DE ARTESANÍAS

Son elementos de valor cultural, social e histórico debido que representan el cúmulo de las tradiciones, creencias, valores y la forma particular de observar la vida en determinadas regiones. Además, contribuyen a valorar el trabajo manual y el arte plasmado en cada una de las piezas elaboradas y que de forma esencial rescatan y mantienen oficios y técnicas tradicionales de comunidades que han sido afectadas por la industrialización.

Así mismo, estos productos junto al sector de turismo representan un factor importante de desarrollo que impulsa a las economías locales, generando empleos directos e indirectos y contribuyendo a difundir la historia del país, promoviendo así su conocimiento tanto hacia los habitantes locales como a los extranjeros.

En El Salvador, las artesanías son elaboradas principalmente con materiales como los siguientes: madera, cerámica, barro, arcilla, mimbre y semillas.

1. DEFINICIÓN

“Son artículos con características distintivas, obtenidos del conjunto de artes realizadas total o parcialmente a mano, que requieren destreza manual y sentido estético para realizar objetos con sello personal o colectivo, funcional o decorativo, en un proceso de transformación de las materias primas”.⁷

⁷ Asamblea Legislativa, Ley de Fomento, Desarrollo y Protección del Sector Artesanal, Decreto No. 509, Diario Oficial No.205, Tomo No.413, Última modificación 4 de noviembre de 2016, Artículo. 4

“Son los bienes elaborados por obreros, ya sea totalmente a mano o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución directa del artesano siga siendo el componente más importante del acabado. Se fabrican utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles.”⁸

Por lo que puede afirmarse que son mercancías elaboradas generalmente utilizando procedimientos manuales o mediante el apoyo de maquinaria no sofisticada, bienes en los que se plasma un diseño único que representa rasgos culturales y la identidad del pueblo de origen, son elaborados con materias primas provenientes de la región donde operan las empresas fabricantes.

2. CLASIFICACIÓN⁹

Según su uso pueden ser:

- **Utilitarias:** son las que luego de ser consideradas como artesanías en general, trascienden a la vida cotidiana dando soluciones a necesidades concretas.
- **Decorativas:** son los artículos a los que también se les da un uso ornamental.
- **De accesorios:** aquel bien que luego de ser definido como artesanía, manifiesta la cualidad de ser adorno corporal u objeto complementario de una prenda de vestir.

⁸Definición adoptada por el Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" - Manila, 6-8 de octubre de 1997

⁹ Asamblea Legislativa, Ley de Fomento, Desarrollo y Protección del Sector Artesanal, Decreto No. 509, Diario Oficial No.205, Tomo No.413, Última modificación 4 de noviembre de 2016, Artículo. 5, Literal B)

3. PRINCIPALES PRODUCTOS

Cuadro No. 3: Principales productos por materia prima fabricadas en El Salvador.

Materia Prima	Productos
Madera	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cruces, letras, cajas ▪ Artículos Tallados ▪ Muebles ▪ Cofres
Hilados y Textiles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hamacas ▪ Vestidos de panal ▪ Ropa de manta ▪ Alfombras ▪ Manteles
Cerámica	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miniaturas ▪ Vajillas ▪ Estatuillas ▪ Alcancías ▪ Azulejos ▪ Vasijas ▪ Comales
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuero ▪ Piñatas ▪ Flores de papel ▪ Semillas de copinol ▪ Objetos de carey ▪ Confiterías ▪ Canastos

Fuente: Ministerio de Economía (MINEC)

D. GENERALIDADES DE LA EMPRESA EL ÁRBOL DE DIOS, S.A. DE C.V.

1. ANTECEDENTES

Es una pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías, fundada por el Señor Fernando Llorca en el año de 1972 en un taller localizado en su casa de habitación que estaba ubicada en el municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, y que posteriormente, debido al incremento de operaciones y en forma conjunta con los obreros que ocupaba establecieron en el año de 1977 la cooperativa llamada "Semilla de Dios". Pero posteriormente, el Señor Fernando Llorca se desliga totalmente de esta, y en 1981 crea en San Salvador El Árbol de Dios como una tienda de artesanías, convirtiéndose en 1985 en un complejo cultural, con una sala de exposiciones de arte, talleres de cerámica, serigrafía y restaurante. En el 2010 se trasladan de local en el que actualmente se encuentran funcionando.

Para el presente año 2017 la empresa es administrada por el Ingeniero Juan Pablo Llorca, hijo del fundador, cuenta con trece empleados, y está ubicada en la Avenida Masferrer Norte 575, Colonia Escalón.

2. PRODUCTOS QUE ELABORA Y COMERCIALIZA

Cuadro No. 4: Catálogo de artículos ofrecidos

Decorativos	
<ul style="list-style-type: none"> • Azulejos • Platos • Tejas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bateas • Azafates • Figuras de aves
Utilitarios	
<ul style="list-style-type: none"> • Floreros • Copas • Dulceros • Juegos de Té • Tequileros 	<ul style="list-style-type: none"> • Candelabros • Joyeros • Ceniceros • Tazas
De uso personal	
<ul style="list-style-type: none"> • Camisas • Batas de baño • Bolsos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantelerías • Toallas
De escritorio	

<ul style="list-style-type: none"> • Papel tamaño carta de diferentes Medidas • Cubos 	<ul style="list-style-type: none"> • Separadores • Tarjetas
De Madera	
<ul style="list-style-type: none"> • Cruces • Llaveros 	<ul style="list-style-type: none"> • Cofres

Fuente: Gerente General de Empresa Árbol de Dios

3. MISIÓN Y VISIÓN

En entrevista previa realizada al gerente general mencionó que poseen ideas generales de lo que son, pero no las tienen definidas.

E. TURISMO SALVADOREÑO

1. ANTECEDENTES

El sector turismo en El Salvador inicia formalmente en el año de 1924, donde se hizo conciencia de su importancia, no solo por el hecho de adquirir divisas, sino para que la sociedad internacional conociera el país en todos sus valores culturales e históricos y establecer nuevas relaciones que beneficiaran al comercio.

“La década de los años 1970’s fue calificada la época de oro del turismo, pero aún no era considerada como un área estratégica. La tendencia creciente fue tanto que para el año de 1978 llegaron al país 293,000 turistas. Después de estar bien posicionados a nivel mundial; en la década de los ochentas el sector fue afectado debido al conflicto armado y fue hasta después de los acuerdos de paz que presentó mejoras.”¹⁰

2. INSTITUCIONES DE APOYO

Siendo una actividad de gran importancia para la economía nacional, existen diversos entes encargados de promoverlo, entre los cuales es posible mencionar los siguientes:

- a) Ministerio de Turismo (MITUR) cuyo objetivo es la de fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística.

¹⁰ <https://elsalvadortudestino.wordpress.com>

- b) Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Su misión es promoverlo a nivel nacional fomentando la diversión familiar en los Parques Recreativos ubicados a través del territorio nacional.
- c) Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Es una organización encaminada a promocionar el turismo a nivel nacional como internacional, y tiene como principal objetivo la sostenibilidad y desarrollo del mismo mediante una serie de programas y acciones que contribuyan al rescate y conservación del patrimonio natural y cultural del país.

3. DEMANDA DE TURISTAS EN EL SALVADOR

La participación del turismo en la economía ha presentado un incremento en los últimos años, pasando de “2.50% del PIB en 2009 a un 4.51% del PIB al cierre del año 2015”¹¹, esto muestra el dinamismo y el potencial del sector pese a las condiciones de inseguridad en el ámbito económico y social que predomina en el país.

El Informe Estadístico Enero-Diciembre 2016, presentado por el Ministerio de Turismo en conjunto con la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), determinó que para ese año entraron al país 2, 051, 653 visitantes, reportando un crecimiento del 4% respecto al 2015. Que de acuerdo a las estimaciones proyectadas para el año 2017 por los Expertos del Barómetro del Turismo Mundial, se estima que la entrada de foráneos ascenderá a 2, 133, 719 personas aproximadamente; por lo que de forma global, se espera un incremento del 4% al 5%.

F. GENERALIDADES DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

1. ANTECEDENTES

Es un conglomerado de catorce municipios, doce de los cuales pertenecen al Departamento de San Salvador siendo Nejapa, Tonacatepeque, Apopa, Ciudad Delgado,

¹¹ Informe Estadístico 2016 CORSATUR

Mejicanos, Cuscatancingo, Ayutuxtepeque, San Martín, Ilopango, Soyapango, San Marcos, San Salvador y dos correspondientes al Departamento de La Libertad: Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. Fue instituida en el año 1993, a través del Decreto Legislativo No. 732 de la “Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios Aledaños”¹². Dicha ley define que, en función de su desarrollo urbano, estos municipios constituyen una sola unidad urbanística

Se localiza en la zona central del país, se extiende en una superficie que cubre “589.91 Km², equivalentes al 3% del territorio nacional. Concentra 1, 566,697 habitantes, que representan el 27.3% de la población total del país y posee una densidad de 2,656 Hab/Km²”¹³.

2. DESARROLLO DEL ÁREA

Es el centro industrial y comercial de El Salvador, donde además se concentra el “60% de la población económicamente activa y el 70% de la inversión pública y privada”¹⁴.

G. GENERALIDADES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Las empresas actualmente establecen estrategias las cuales se transforman en planes concretos para acceder a los mercados con productos o servicios que satisfagan las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a precios accesibles, con un mensaje que haga atractivos los bienes que ofrecen, así como un eficiente sistema de distribución que permita de manera oportuna hacer llegar las mercancías a manos de los clientes.

1. DEFINICIÓN

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta en el mercado meta. Incluye todo lo que la organización pueda hacer para incentivar la demanda del bien que comercializa.”¹⁵

¹²Asamblea Legislativa, Ley de Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y los Municipios Aledaños, Decreto No.732, Diario Oficial No.18, Tomo No.32, Última fecha de modificación 20/04/2012

¹³ http://www.opamss.org.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=183&Itemid=169

¹⁴ <http://verdaddigital.com/index.php/social/5402-comedet-busca-soluciones-integrales-a-los-problemas-del-gran-san-salvador-r>

2. ELEMENTOS

a. PRODUCTO

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluyen objetos físicos, servicios, eventos, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.”¹⁶

b. PRECIO

“Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado bien o servicio, representa la única fuente de ingresos para la empresa, el resto de variables generan egresos”.¹⁷

c. PLAZA

“Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas.”¹⁸

d. PROMOCIÓN

“Sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario para su respectiva adquisición”.¹⁹

Esta variable se ejecuta mediante diferentes instrumentos como publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas que en su conjunto constituyen lo que se

¹⁵ Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003) *Fundamentos de Marketing*, México, Prentice Hall, Sexta. Edición, Pág. 63

¹⁶ Kotler Philip y Armstrong Gary. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*, México, Pearson Prentice Hall, Decimoprimer Edición, Pág. 237

¹⁷ <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

¹⁸ Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007). *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill (Décimacatorce Edición).

Pág. 404

¹⁹ *Ibid.* Pág. 505

denomina como mezcla promocional, la cual para llevarla a cabo debidamente se diseña mediante un plan promocional el cual se detallar a continuación.

H. GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL

1. DEFINICIÓN DE PLAN

“Es el documento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos y se calculan los usos de los recursos”²⁰

“Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla”²¹

Por lo que se puede afirmar que es una serie coordinada y detallada de actividades a realizar en el futuro que son definidas con anticipación.

2. PROMOCIÓN

“Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”²².

“Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al artículo o a la empresa que fabrica o vende, la cual se realiza a través de distintos medios (tanto personales e impersonales) y su fin es estimular la demanda”²³

En la actualidad no basta con tener productos de calidad ni poseer precios atractivos, sino que es necesario disponer de herramientas que faciliten transmitir las cualidades específicas que poseen dichos bienes, así como las ventajas de utilizarlos, todo lo cual se logra a través de instrumentos como la promoción de venta, publicidad, relaciones

²⁰www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf

²¹<http://definicion.de/plan/>

²²Stanton William, Etzel Michael y Otros. (2007). *Op. Cit.* Pág. 580

²³Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*, España: Editorial Universidad Jaume (Primera Edición). Pág. 151

públicas y métodos de venta personal, de tal forma que los clientes potenciales y actuales puedan diferenciar entre lo que la empresa oferta y lo que comercializa la competencia.

3. PLAN PROMOCIONAL

“Es el que define las acciones encaminadas a lograr la comunicación persuasiva hacia la población objetivo a la que va dirigida, de modo que facilite su interacción entre el resto de la estructura de investigación”²⁴.

“Es el estudio que sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos promocionales de la organización mediante estrategias y tácticas”²⁵

Por lo tanto, es una herramienta mediante la cual se detallan un conjunto de aspectos enfocados a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre las ventajas y características generales y específicas que disponen los bienes y servicios que la compañía estima fabricar y comercializar a fin de que los clientes se sientan motivados a adquirirlos.

4. MEZCLA PROMOCIONAL

Para la American Marketing Association (A.M.A.), es:

“Un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las establezca de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas”²⁶

Además, otro autor dice que son las actividades que “Consisten en la combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos mercadológicos.”²⁷

²⁴ Universidad Politécnica de Valencia, “Guion para la elaboración de un Plan de Promoción de la Estructura de Investigación”, Octubre 2007

²⁵ Kotler, Philip, y Armstrong, Gary (2007). *Op. Cit.* apéndice1

²⁶ <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5>

²⁷ Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007), *Op. Cit.* Pág. 431

El éxito de toda gran, mediana, pequeña o micro empresa radica en cómo orientar todos sus esfuerzos de tal manera que los elementos de la promoción puedan mezclarse eficientemente en programas consistentes y coordinados, para que a la vez que se alcance la satisfacción del cliente, la compañía logre sus objetivos de cobertura de mercado y rentabilidad, por lo que para obtener tales resultados toda entidad dispone de los siguientes instrumentos que componen la mezcla promocional: publicidad, venta personal, relaciones públicas y la promoción de ventas propiamente dichas.

a. PUBLICIDAD

“Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay otras alternativas, desde el correo directo hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefónico”²⁸.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación”²⁹

Es decir, que es una de las variables más utilizadas tanto por organizaciones lucrativas como sin fines de rentabilidad e instituciones del estado para dar a conocer las características y cualidades del producto que fabrican, la cual la efectúan con la transmisión de mensajes a través de medios de comunicación como la televisión, radio, redes de internet, prensa escrita, entre otros, con la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que adquieran los productos que ofertan.

²⁸Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007), Op. Cit. Pág. 506

²⁹ <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5>

1) OBJETIVOS

“Se clasifican de acuerdo con su propósito principal, entre los cuales se pueden mencionar:”³⁰

- **Informar**
 - Anunciar al mercado acerca de un nuevo artículo
 - Sugerir nuevos usos de un producto
 - Corregir impresiones falsas
 - Reducir temores de los consumidores
 - Crear una imagen de la compañía
- **Persuadir**
 - Crear preferencia de marca
 - Inducir a los clientes hacia la acción de compra
 - Fomentar el cambio a la propia marca
 - Cambiar la percepción de los consumidores con respecto a los atributos del producto
- **Recordar**
 - Mantener un alto grado de conciencia de los bienes fabricados

2) TIPOS DE PUBLICIDAD³¹

Existen diferentes formas que se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr.

³⁰ Kotler Philip, y Armstrong Gary (2007). *Op. Cit.* Pág. 462

³¹ Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007), *Op. Cit.* Pág. 555

- **Primaria**

Diseñada para estimular la compra de un producto, ocurre cuando este se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida, el anunciante trata de crear demanda para una categoría en general y no una marca.

- **Selectiva**

Su fin es señalar los beneficios particulares de una marca con la competencia. Se emplea cuando un bien ha superado la etapa de introducción y busca incrementar la participación en el mercado.

- **De respuesta directa**

Solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Busca influir en la compra de un determinado artículo a un precio especial o con un descuento en un periodo limitado.

- **De acción indirecta**

Destinada a dinamizar la demanda en un tiempo extenso. Informa y recuerda a los consumidores la existencia y señala los beneficios estableciendo un gusto general por la marca.

- **Del producto**

Estimula al mercado con relación a un artículo a fin de incentivar su adquisición y uso.

- **Institucional**

Presenta información sobre el negocio del anunciante, crea una opinión favorable hacia la organización.

3) MEDIOS PUBLICITARIOS

Cuadro No. 5: Perfil de los principales medios

Medios	Ventajas	Limitaciones
Periódico	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad y credibilidad	Vida corta, baja calidad de reproducción
Televisión	Buena cobertura de mercado; combina imágenes sonidos y movimientos atractivos para los sentidos.	Costos elevados. Saturación, exposición efímera, menos selectividad del público,
Correo Directo	Flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización.	Costos relativamente elevados por exposición.
Radio	Buena aceptación local, selectividad geográfica y demográfica, bajo costo	Solo audio, exposición efímera, público fragmentado.
Revistas	Implementa la selectividad territorial y demográfica, la credibilidad y prestigio, posibilidad de un gran número de lectores del mismo ejemplar	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado.
Internet	Bajo costo e impacto inmediato	Usuarios con sesgos demográfico

Fuente: Kotler Philip, y Armstrong Gary (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica

b. VENTA PERSONAL

“Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.”³²

“Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y particular a un cliente potencial específico y se recibe de forma simultánea.”³³

De lo anterior es posible definirla como la creación de una relación mediante un proceso de comunicación eficiente, es decir, cara a cara, cuya finalidad es generar un ambiente de confianza del vendedor con el comprador, de tal manera que ayuden a encontrar la forma

³²Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007). Op.Cit. Pág.506

³³Monferrer Tirado , D. (2013). Op. Cit. Pag.168

de satisfacer las necesidades de este último con el consumo o utilización de los productos que la empresa comercializa.

1) OBJETIVOS

Comúnmente se conocen los siguientes:

- Búsqueda de nuevos clientes.
- Prestar servicio.
- Captar y transmitir información a la empresa
- Desarrollar actitudes favorables ante el producto.
- Generación de información

2) TIPOS DE VENTA PERSONAL³⁴

- a) Por respuesta o sensibilidad: reacciona ante las exigencias del comprador. La comercialización es llevada a cabo por los conductores repartidores y los vendedores al detalle.
- b) Comercial: es quien toma los pedidos, pero hace énfasis en el servicio, es decir, se llaman a los distribuidores y envíos de bienes.
- c) Por misión empresarial: Su función primaria es explicar las características y cualidades de un nuevo artículo al mercado antes de que el producto total se encuentre disponible.
- d) Técnica: aquí se resuelven los problemas de los clientes con pericia y experiencia. Se manifiesta la habilidad para identificar, analizar y resolver dificultades esenciales.
- e) Creativa: “toma pedidos” y debe enfatizar y estimular la adquisición de los bienes, se suele relacionar con productos nuevos o con uno existente que se va a introducir en un mercado aun no atendido.

³⁴ Burnett, John. *Promoción, Concepto y Estrategias* (1996), Colombia, Editorial: Mc Grall Hill, Primera Edición.

c. RELACIONES PÚBLICAS

“Instrumento de promoción masiva, que pretende forjar buenos efectos con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.”³⁵

“Herramienta gerencial cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.”³⁶

Dado lo anterior, se afirma que es la manera de brindar información positiva y favorable de la empresa para lograr buenas relaciones a nivel interno y externo con agentes interesados como clientes, proveedores, prensa en sus diversas modalidades, comunidad local, gobierno, y en general con todos aquellos que son directa o indirectamente influenciados por el funcionamiento de la organización.

1) OBJETIVOS³⁷

- Crear y conservar una buena reputación de la compañía.
- Promover una relación favorable con el público.

2) PRINCIPALES HERRAMIENTAS³⁸

- Noticias y discursos: creación de mensajes favorables acerca de la compañía y sus productos o recurso humano.
- Eventos especiales: ya sean conferencias de prensa, visitas guiadas, inauguraciones y espectáculos pirotécnicos, presentaciones de multimedia, programas educativos para llegar a interesar al público meta.
- Materiales escritos: informes anuales, folletos, artículos de boletines y revistas
- Materiales audiovisuales: películas, presentaciones de diapositivas y sonidos.

³⁵Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). Op. Cit. Pág. 665

³⁶Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007). Op.Cit. Pág. 574

³⁷ Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007). Op.Cit. Pág. 663

³⁸ Kotler Philip y Armstrong Gary (2007). Op. Cit. Pág. 484

d. PROMOCIÓN DE VENTAS

“Es la actividad estimuladora de la demanda, cuyo objetivo es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que incita la compra.”³⁹

“Son los estímulos a corto plazo que fomentan la venta de un producto o servicio”⁴⁰

Es todo aquello que se desarrolla para fomentar la comercialización de un bien o servicio, mediante incentivos tácticos dirigidos a los consumidores, y/o a los miembros de canales de distribución de tal manera que se facilite el aumento de las ventas en un periodo específico.

1) OBJETIVOS

- a) Transmitir una imagen de liderazgo.
- b) Contraatacar o combatir las acciones de la competencia.
- c) Inducir al consumidor por medio de incentivos a realizar compras inmediatas.
- d) Conseguir una venta segura y en ocasiones en volúmenes superiores a los que alcanzaría el producto en condiciones normales.

2) TIPOS⁴¹

- **Comerciales:** las cuales se dirigen a los intermediarios.
- **A los consumidores:** la que se dirige al público individual que adquiere y utiliza los productos.

³⁹Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007). Op.Cit Pág. 568

⁴⁰Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003) Op. Cit. Pág.660

⁴¹ Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003) Op. Cit. Pág.660

3) PRINCIPALES HERRAMIENTAS

Cuadro No. 6: Herramientas utilizadas según el mercado al que va dirigido

Consumidores	Intermediarios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cupones ▪ Descuentos en efectivo ▪ Premios ▪ Muestras Gratuitas ▪ Concursos y loterías ▪ Exhibiciones en el punto de compra ▪ Demostraciones de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposiciones y exhibiciones comerciales ▪ Demostraciones en el punto de compra ▪ Artículos gratuitos ▪ Descuentos Publicitarios ▪ Capacitación de la fuerza de ventas de los intermediarios ▪ Demostraciones de producto

Fuente: Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007) Fundamentos de Marketing, 14 Edición.

I. PASOS PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN PROMOCIONAL⁴²

1. DETERMINAR UNA OPORTUNIDAD DE PROMOCIÓN

Se identifica mediante las condiciones favorables que presenta la compañía sobre los productos que comercializa, mencionando las siguientes:

- a) Realizar una promoción dependiendo de la demanda real del consumidor.
- b) Que exista una diferenciación del bien con respecto a los que vende la competencia.
- c) Existencias de motivos emocionales que contribuyan a incentivar la compra.

2. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS PROMOCIONALES

Se establecen mediante las respuestas del mercado meta, a través de la satisfacción de sus necesidades, de acuerdo a esto pueden ser generales o específicos, por lo general se agrupan en las siguientes categorías:

- a) Crear conciencia de la existencia de la empresa al consumidor.

⁴² Burnett, John. *Promoción, Concepto y Estrategias* (1996). Op. Cit. Pág. 9

- b) Cambiar las intenciones de los clientes ocupando mensajes publicitarios que influyan en su actitud de compra.

3. ORGANIZAR LA EMPRESA PARA LA PROMOCIÓN

Es importante disponer de un cronograma que incluya aspectos cómo crear, delegar y ejecutar las actividades promocionales con el fin de evaluar la compañía, considerando las siguientes variables:

- a) ¿Quién es el responsable?
- b) ¿Cómo se va a hacer?
- c) ¿Qué se quiere lograr en el mercado?

4. SELECCIONAR LA AUDIENCIA

Se realiza mediante el segmento (edad, sexo, ingreso y cultura) seleccionado inicialmente, además, es necesario escoger al público potencial para que el mensaje promocional sea dirigido de forma específica, por lo que se debe conocer el artículo que se ofrecerá al mercado, quien lo comprará y utilizará, determinando finalmente a las personas a quien se destinará (mercado meta)

5. SELECCIONAR EL MENSAJE

Para que sea consistente y que los clientes actuales y potenciales lo entiendan se debe de cubrir las necesidades trascendentales, actividad que es de rigor que sea expresada con claridad y de manera oportuna captando la atención de los consumidores.

6. DETERMINAR LA MEZCLA PROMOCIONAL

Anteriormente se mencionaron los elemento promocionales, sin embargo, para su aplicación se deben evaluar un conjunto de factores para determinar que le conviene a la empresa, influyendo en las decisiones sobre las herramientas a emplear, las cuales pueden ser dirigidas a los consumidores finales, nombrados comúnmente como clientes

actuales y potenciales, y a los intermediarios, a fin de conseguir su apoyo en la distribución, ambos compran el mismo producto pero requieren de promociones diferentes. Por lo tanto, se mencionan dos tipos de estrategias dependiendo del público que se pretende atraer:

De Empujar: cuando se dirige directamente a los intermediarios. El producto es impulsado a lo largo del canal, abarcando una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, es apropiada para muchos fabricantes, así como para bienes de consumo indiferenciados que no tienen una fuerte identidad de marca.

De Jalar: La intención es motivar a los usuarios finales a que pidan el producto a los detallistas, estos, a su tiempo pedirán a los mayoristas, y estos al fabricante. Esta se apoya en la publicidad y promoción de ventas.

7. PRESUPUESTO

Independientemente de la mezcla que más convenga, la cantidad de dinero disponible es con frecuencia el factor determinante.

Existen diferentes procedimientos para establecerlo, de los cuales se mencionan los siguientes:⁴³

- **Asignación Total:** Una nueva compañía que introduce un producto suele reinvertir todos los fondos disponibles en su programa promocional. El objetivo es crear ventas y participación de mercado con la mayor rapidez posible durante esos años iniciales y cruciales.
- **Método por Tareas:** Consiste en determinar las actividades u objetivos que se lograrán y luego decidir lo que costarán.
- **Seguir a la competencia:** Reside en igualar los gastos promocionales con respecto a cómo lo realiza el resto de empresas del sector.

⁴³ Stanton William, Etzel Michael y Otros (2007) Op Cit. Pág. 519, 520

8. IMPLEMENTACIÓN

El éxito depende de la ejecución y esta a su vez del talento y experiencia del personal encargado de llevarla a cabo, contribuyendo a la probabilidad de que sea efectiva.

Incluye tres etapas:

- Toma de decisiones específicas acerca de todos los elementos del plan en el que se determinan los medios, fechas, plazos, tamaño, talento y cronogramas de producción.
- Asegurarse de que todas las medidas puedan realizarse y que haya personal para cada tarea.
- Efectuar una revisión para verificar que todas las decisiones se desarrollen de manera correcta.

9. EVALUACIÓN

Para medir los resultados, se detallan las tres tareas siguientes:

- Establecer los estándares para la efectividad promocional: Comprender con claridad y exactitud lo que se pretende alcanzar, estos se determinan en términos específicos.
- Controlar el desempeño real: para lo cual es usual realizar experimentos en los cuales se excluya o controlen los efectos de otras variables.
- Medir la eficiencia promocional es comparar los resultados obtenidos frente a los parámetros. Al hacerlo, teóricamente es posible determinar los métodos de promoción más efectivos.

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DE LAS DIFICULTADES PROMOCIONALES ACTUALES QUE AFECTAN A LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En El Salvador, la pequeña empresa es una entidad productiva que fomenta el desarrollo económico y social, por tal motivo, son una fuente generadora de empleo absorbiendo la mano de obra no calificada y semicalificada que conforman la mayor parte de la población, contribuyendo en forma simultánea a generar prestaciones laborales al personal que ocupan y aportando ingresos a las alcaldías de la jurisdicción donde operan, debido al pago de las tasas municipales respectivas; y al gobierno central, mediante la cancelación de impuestos directos e indirectos.

En el Área Metropolitana de San Salvador existen diversos tipos de pequeñas empresas, dentro de las cuales se encuentran; textiles, panificadoras, zapaterías y las que se dedican a la fabricación y comercialización de artesanías, estas últimas, son impulsadoras del turismo y se consideran un atractivo del pueblo salvadoreño, ya que reflejan un conjunto de expresiones que son plasmadas en los bienes que producen, utilizando materiales naturales de la región como madera, semillas, maíz, cerámica, textiles, cestería, entre otros. Esta clase de compañías también, han sido afectadas por la entrada de artículos industrializados y que por ser de bajo costo se vuelven más accesibles a los clientes, impidiéndoles que aumenten el nivel de las ventas, porque aunque posean bienes definidos y con su respectivo precio, el problema se genera en que no cuentan con objetivos, políticas, campañas publicitarias, falta de publicaciones de boletines, informes anuales, anuncios especiales, ferias y demostraciones, catálogos que conlleven a

aumentarles ingresos que permitan un crecimiento de los bienes que elaboran y comercializan.

Por lo cual, se hace evidente que este tipo de empresas artesanales necesitan un plan promocional que les brinde las herramientas para dar a conocer los productos que elaboran y comercializan a través de una serie de objetivos y políticas promocionales, incentivar las ventas a corto plazo y mejorar los canales de distribución, dando como resultado una diferenciación del producto, mejor posicionamiento, segmentación y buen manejo de la marca, herramientas mercadológicas que aplicadas de manera eficaz y estratégica conllevan al aumento de las ventas en cualquier tipo de empresa.

Según los registros para el año 2015 de la Dirección General de Estadísticas y Censos en el Área Metropolitana de San Salvador, se encuentran inscritas tres pequeñas empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de artesanías de las cuales se tomará como caso ilustrativo “El Árbol de Dios, S.A. de C.V.” que fue fundada en 1981 por el Señor Fernando Llord, ubicada en Municipio de San Salvador, Departamento de San Salvador.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo a los inconvenientes identificados, el problema se formula de la siguiente manera:

¿En qué medida el diseño de un plan promocional contribuirá a incrementar las ventas en la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador?

3. IMPORTANCIA

La investigación de campo realizada en la pequeña empresa fabricante y comercializadora de artesanías del Área Metropolitana de San Salvador, es trascendental; ya que permitió conocer los objetivos, políticas y estrategias mercadológicas, además de

los métodos de venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas que tradicionalmente han utilizado para informar, persuadir y recordar acerca de sus productos a los consumidores actuales y potenciales; proporcionando información relevante, oportuna y confiable que ayudó en la elaboración de un diagnóstico que refleja la problemática que están enfrentando en la comercialización de los bienes que elaboran, lo que sirvió de fundamento para la redacción de las conclusiones y de las correspondientes recomendaciones que les faciliten solventar las deficiencias encontradas.

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Identificar los instrumentos mercadológicos utilizados así como su respectivo impacto en los niveles de venta alcanzados que contribuyan en el diseño del diagnóstico de la situación actual en la pequeña empresa del sector bajo indagación.

2. ESPECÍFICOS

- Identificar las herramientas mercadológicas que son utilizadas por las entidades en estudio en la comercialización de los bienes que elaboran y distribuyen.
- Investigar los gustos y preferencias de los turistas con respecto a los tipos y clases de artesanías que adquieren durante sus visitas a El Salvador.
- Elaborar un diagnóstico que refleje la situación actual para que sirva como base para la elaboración de las conclusiones y las respectivas recomendaciones que tiendan a superar las deficiencias encontradas.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODOS

El presente estudio se realizó con la aplicación del método científico, el cual se define como “un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos

específicos, caracterizados generalmente por ser tentativos, verificables, de razonamiento riguroso y de observación empírica.”⁴⁴. Para desarrollarlo, se hizo uso de dos de los métodos auxiliares de los que dispone, los cuales son:

a. ANÁLISIS

“Es un procedimiento mental mediante el cual un todo complejo se descompone en sus diversas partes y cualidades. Permite la división de la unidad en sus múltiples relaciones y mecanismos”⁴⁵. Por lo que se procedió a desglosar cada uno de los componentes de la pequeña empresa fabricante y comercializadora de artesanías, principalmente en lo que concierne a los contenidos de las campañas publicitarias y medios de comunicación que utilizan para difundirla, los métodos de venta personal que usan para distribuir los artículos, la participación en eventos para formar una imagen favorable de la empresa, las ofertas brindadas a los clientes, el tipo de comprador tanto potencial como actual de los que disponen, aspectos determinantes que se pueden utilizar para distinguir las causas trascendentales que motivan la falta de participación de mercado.

b. SÍNTESIS

“Implica reconstruir e incorporar las partes del conjunto, para llegar a comprender la esencia del mismo, saber sus aspectos y relaciones básicas en una perspectiva global.”⁴⁶ Se empleó debido que es complementario e inverso al análisis, lo que permitió conocer la relación de los elementos previamente desglosados, para identificar los factores que están ocasionando el bajo nivel de ventas en los entes objeto de estudio a fin de proponer un plan promocional que contribuya a solucionar la dificultad antes expuesta.

⁴⁴ Tamayo y Tamayo, Mario, (2004) *El Proceso de la Investigación Científica*, México Editorial Limusa, (4ta.Edición), Página 28

⁴⁵ Hernández Meléndrez, Edelsys. *Metodología de la Investigación: Cómo Escribir una Tesis*, 2006. Pág. 34.

⁴⁶Rojas Soriano, Raúl, (1981) *El Proceso de la Investigación Científica*, México, Editorial: Trillas (Tercera Edición) Pág. 80

2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el de tipo correlacional que “tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en un contexto en particular”⁴⁷, por lo tanto se ponderó la interrelación entre: el “plan promocional” y el “incremento de las ventas” en la pequeña empresa fabricante y comercializadora de artesanías.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es la manera práctica y precisa que se adopta para cumplir con los objetivos de la indagación, utilizando en este caso el tipo no experimental dado que “Son estudios sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.”⁴⁸

Por lo que en el presente estudio se evaluó y determinó si la propuesta de un plan promocional contribuirá al incremento de las ventas en los entes bajo investigación.

4. FUENTES DE INFORMACIÓN

a. PRIMARIAS

Se obtuvo información proporcionada por todos los involucrados que están directamente identificados en la problemática descrita. En primer lugar, se entrevistó a los propietarios y/o administradores de la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías (Ver Anexo No. 5); en segundo lugar, se pasó una encuesta a los encargados de los negocios intermediarios o distribuidores detallados en Anexo No. 6 y a los “34 puestos que se encuentran en el Mercado Nacional de Artesanías”⁴⁹ a quienes el gerente general del caso ilustrativo no les vende pero que necesita evaluar para una posible intermediación. En tercer lugar se pasó otra encuesta a los clientes finales, actuales y potenciales interesados en el producto. Es de hacer notar que según datos del

⁴⁷ https://www.ecured.cu/Investigación_Correlacional

⁴⁸ Sampieri, R., Collado, C. y Otros (2006). *Metodología de la Investigación*, México, McGraw-Hill/Interamericana, (Cuarta Edición), Pág.206

⁴⁹ Dato proporcionado por la administradora del Mercado Nacional de Artesanías, ubicado en Av. Manuel Enrique Araujo, contiguo al Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO), San Salvador.

gerente general de la entidad El Árbol de Dios, S.A. DE C.V., el mercado que tradicionalmente han cubierto, debido al precio de venta y la calidad de los artículos que comercializan, han sido los visitantes procedentes de Estados Unidos de América, sin embargo, debido al bajo nivel de las ventas planifican incorporar a la totalidad de los turistas extranjeros que ingresan al país a nivel general, que conforme al Ministerio de Turismo ascendieron a un aproximado de “2, 051, 653”⁵⁰ de visitantes en el año 2016 y que para el año 2017, se estima que vendrán “2, 133, 719”⁵¹.

b. SECUNDARIA

Se hizo necesario indagar otras fuentes de datos que sustenten el marco teórico y legal relacionado al plan de mercadeo en forma general y promocional a nivel particular, por lo que se consultaron libros, boletines, páginas web y publicaciones especializadas.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

a. ENTREVISTA

Consiste en obtener información completa y eficaz de primera mano ocupando un instrumento llamado guía de entrevista estructurada, que contiene una serie de preguntas abiertas las cuales se hicieron a los propietarios y/o administradores de la pequeña empresa fabricante y comercializadora de artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador para conocer la situación actual del sector en cuanto a la promoción de ventas y que según la Dirección General de Estadísticas y Censos ascienden a un total de tres (Ver Anexo No. 5)

b. ENCUESTA

⁵⁰ Según el Informe Estadístico del año 2016, presentado por el Ministerio de Turismo, en el cual refleja la entrada de turistas a nivel general ascendiendo a 2, 51, 653.

⁵¹ De acuerdo al Informe Estadístico del año 2016, presentado por el Ministerio de Turismo y tomando en cuenta las proyecciones del Grupo de Expertos del Barómetro OMT del Turismo Mundial, estima que se crecerá a una tasa de 4% al 5% respecto al año 2016, tomando como base el 4%, debido a las situaciones sociales del país, se espera una cantidad aproximada de 2,133, 719 turistas a nivel global para el año 2017.

Se llevó a cabo utilizando como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios de forma separada que contienen preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple. El primero de ellos fue dirigido a los administradores y/o propietarios de las empresas y negocios que sirven de intermediarios o distribuidores ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador (Ver Anexo N°. 6) y el mismo instrumento a los negocios ubicados en el Mercado Nacional de Artesanías. El segundo fue para los turistas a nivel global que entran a El Salvador según explicaciones dadas en el apartado de *“FUENTES PRIMARIAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN”*.

c. OBSERVACIÓN DIRECTA

Consistió en la visita de campo a los talleres y sala de venta de El Árbol de Dios S.A. de C.V. con la finalidad de recolectar información sobre la manera en que desarrollan las actividades mercadológicas referentes a la promoción de ventas. Para lo que se utilizó una lista de cotejo que permitió identificar y constatar detalles importantes que no se habían percibidos en las entrevistas y encuestas previas.

6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó en el Área Metropolitana de San Salvador la cual está constituida por los Municipios de Apopa, Nejapa, Cuscatancingo, Soyapango, Ilopango, San Marcos, Ciudad Delgado, Tonacatepeque, Santa Tecla, San Martín, Antigua Cuscatlán, Mejicanos, Ayutuxtepeque y San Salvador. Se efectuó en estos municipios porque es el territorio donde están ubicados los nueve distribuidores más los treinta y cuatro puestos del Mercado Nacional de Artesanías, a quienes, según lo declarado en entrevista previa por el gerente general del caso ilustrativo, pretende evaluar para considerarlos como sus nuevos canales de distribución a fin de expandir sus ventas en la zona geográfica mencionada.

7. UNIDADES DE ANÁLISIS

Es de donde se obtuvo la información la cual es objeto específico de interés para la indagación.

a. OBJETO DE ESTUDIO

- La pequeña empresa fabricante y comercializadora de artesanías
- Se estudió además a los nueve intermediarios (Ver Anexo No. 6), más los treinta y cuatro puestos de venta ubicados en el Mercado Nacional de Artesanías (Ver Anexo No. 7)

b. UNIDADES DE ANÁLISIS

- Los administradores y/o propietarios de las pequeña empresa fabricante y comercializadora de artesanías.
- Los administradores y/o propietarios de las entidades intermediarias o distribuidoras.
- Los turistas a nivel global que ingresan a El Salvador.

8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para el presente estudio se consideraron tres poblaciones:

Universo No. 1 Pequeña Empresa Fabricante y Comercializadora de Artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador

Estuvo constituido por el total de las organizaciones del sector que poseen características en común que según la Dirección de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), se encuentran tres entidades que cumplen con los requisitos de pequeñas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de artesanías (Ver Anexo N°. 5)

Universo No. 2 Los Intermediarios ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador

Se tomó a las compañías que sirven como distribuidores entre los negocios fabricantes y los consumidores finales que con base a la información dada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), existen un total de nueve entes registrados (Ver Anexo No. 6). Además, se incorporó a este grupo a los 34 puestos que se encuentran en el Mercado Nacional de Artesanías. Por otra parte, no se tomó en cuenta a los vendedores del Mercado Ex-Cuartel como posibles intermediarios, porque según aclaró el Sr. gerente general de la organización enfocada como caso ilustrativo, debido al precio de venta, a las características que presentan los productos que elabora El Árbol de Dios, S.A. de C.V. y al tipo de clientes que han abastecido de forma tradicional, dichos distribuidores atienden a compradores que no forman parte del proceso de comercialización que este establecimiento realiza.

Universo No.3 Turistas a Nivel General que Entran a El Salvador

Según datos proporcionados por el Gerente General de la Empresa El Árbol de Dios, S.A de C.V., los principales compradores que de forma habitual han abastecido son los turistas provenientes de los Estados Unidos de América, Sin embargo, busca abarcar a los turistas a nivel general que ingresan al país. Por lo que se tomó a la suma de los visitantes descritos como integrantes del universo, los que con base al informe del “Ministerio de Turismo, se estima que para el año 2017 se tendrán un aproximado de “2, 133, 719 personas”⁵² .

9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Muestra No.1 Pequeña Empresa Fabricante y Comercializadora de Artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador

Considerando que el universo está compuesto solamente por tres empresas, no se determinó una muestra, sino que se tomó la totalidad de las entidades, es decir se hizo un censo (Ver Anexo N° . 5).

⁵² Dato mencionado en la Fuente Primaria de la investigación.

Muestra No. 2 Los Intermediarios Ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador

Para determinarlo, se utilizó la fórmula estadística de la población finita, debido que el universo está compuesto únicamente por cuarenta y tres distribuidores de artesanías.

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

Donde:	
N	Tamaño de la muestra
Q	Probabilidad de fracaso: proporción del universo de referencia que no presenta las características en estudio
P	Probabilidad de éxito: porcentaje aproximado de la población que cumple con los requisitos establecidos
Z	Se determina a partir del nivel de confianza y se calcula en las tablas de la curva normal; representa el intervalo en el cual se esperan encontrar las características de las variables en indagación
E	Indica la posibilidad de no encontrar las características en estudio dentro del intervalo estadístico establecido
N	Tamaño de la población.

Sustituyendo:	
Q	0.5
P	0.5
Z	1.96
E	0.10
N	43

$$n = \frac{(43)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2(43 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{41.2972}{1.3804}$$

$$n = 29.91$$

El resultado reflejó un resultado de 30 negocios a encuestar, que se distribuyeron tomando en cuenta los porcentajes obtenidos de la totalidad de entes a estudiar (Ver cuadro No .7)

Cuadro No. 7: Distribuidores de Artesanías del Área Metropolitana de San Salvador

	No. de negocios	Porcentaje	Total a encuestar
Mercado Nacional de Artesanías	34	79.07%	24
Empresas del rubro mencionado registradas en la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC), Año 2015	9	20.93%	6
TOTAL	43	100%	30

Fuente: Cálculo elaborado por grupo de trabajo.

Por lo que la muestra quedó conformada de la siguiente manera: 24 en el Mercado de Artesanías y 6 en las empresas registradas en la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC).

Muestra No.3 Turistas a Nivel Global que Ingresan a El Salvador.

Para determinar la muestra de los Turistas que entran, se utilizó la fórmula de población infinita, debido que el universo es superior a 10,000 elementos (Para el año 2017: 2, 133, 719 visitantes, ver el apartado *FUENTES PRIMARIAS DE INVESTIGACIÓN*).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Donde:	
N	Tamaño de la muestra
Q	Probabilidad de fracaso: proporción del universo de referencia que no presenta las características en estudio
P	Probabilidad de éxito: porcentaje aproximado de la población que cumple con los requisitos establecidos
Z	Se determina a partir del nivel de confianza y se calcula en las tablas de la curva normal; representa el intervalo en el cual se esperan encontrar las características de las variables en indagación
E	Indica la posibilidad de no encontrar las características en estudio dentro del intervalo estadístico establecido

Sustituyendo:	
Q	0.2
P	0.8
Z	1.96

e	0.10
---	------

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * 0.2}{0.1^2}$$

$$n = \frac{0.614}{0.01}$$

$$n = 61.04$$

En el presente estudio se tomó una muestra de 61 turistas que de acuerdo a las proyecciones citadas llegarán a El Salvador para el año 2017.

Nota: Los porcentajes de P=0.80 y Q=0.20 se utilizaron debido que se investigaron puntos de ventas en el Área Metropolitana de San Salvador especializados como distribuidores de artesanías y según lo expresado en entrevista previa por los administradores de estos negocios, afirmaron que estos lugares por lo general son visitados por turistas. Por lo que la probabilidad de que el encuestado fuera un foraneo de visita en El Salvador estuvo totalmente garantizado.

10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A partir de la obtención de los datos primarios, se pudo evaluar y ordenar la información, que luego fue interpretada para emitir un juicio sobre la problemática descrita. En consecuencia, se abordó de forma separada cada una de las encuestas, donde las respuestas de cada pregunta se agruparon sistemáticamente con la ayuda del paquete informático Microsoft Excel, por lo que se procedió a especificar para cada interrogante el objetivo, una tabla de frecuencias absolutas y relativas, una representación gráfica de los resultados, finalizando con su respectivo análisis e interpretación. Con respecto a la información obtenida a partir de las tres entrevistas se procedió a elaborar un cuadro resumen de cada una donde se detalló los cuestionamientos con sus correspondientes respuestas. Todo el trabajo expuesto sirvió para obtener una visión amplia de la problemática y justificar el Plan Promocional propuesto para que la empresa El Árbol de

Dios, S.A. de C.V. pueda incrementar las ventas y por lo tanto aumentar la cobertura de mercado.

11. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

- La realización de la indagación permitirá la elaboración de un plan promocional que contribuya a incrementar las ventas de la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías.
- El desarrollo del estudio favorecerá a mostrar el significado cultural y patrimonial del pueblo salvadoreño que son plasmados en las artesanías.
- La investigación permitirá conocer los precios de comercialización, la publicidad, la promoción, los métodos de venta, las características y preferencias de los productos que demandan los turistas al momento de realizar la compra, actividades que actualmente se están realizando la pequeña empresa objeto de estudio y que servirán para sustentar el plan promocional a ofrecer.

12. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- No todos los turistas encuestados estaban dispuestos a brindar la información respectiva debido al tiempo limitado con el que disponían en su itinerario.
- Durante la visita a los establecimientos que venden artesanías en algunos de ellos fue difícil obtener la información en primer momento debido que la persona encargada no se encontraba disponible, o porque los empleados no estaban facultados a proporcionar datos, por lo que se procedió a dejar el cuestionario y recogerlo completamente lleno en dos o tres días.
- Según datos proporcionados por la Dirección de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), se entrevistaron tres empresas fabricantes y comercializadoras de artesanías, sin embargo, en la visita a la empresa Exportaciones de El Salvador, resultó que no distribuyen en el mercado local, sino que todo lo venden al extranjero. Por lo tanto, debido que no cumple el requisito de vender en el Área

Metropolitana de San Salvador no formó parte de las entrevistas según lo detallado en la “Metodología de la Investigación”, por lo que solamente se tomó a las entidades El Árbol de Dios S.A de C.V. y Arte Maya Pipil S.A. de C.V.

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ANEXO 1: Encuesta dirigida a los turistas en general que ingresan a El Salvador.

ANEXO 2: Encuesta dirigida a las Empresas Intermediarias de Artesanías que se encuentran en el Área Metropolitana de San Salvador, según datos de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) y los treinta y cuatro puestos que se encuentran ubicados en el Mercado Nacional de Artesanías.

ANEXO 3: Entrevista dirigida al gerente general de la empresa El Árbol de Dios S.A. de C.V. dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías.

ANEXO 4: Entrevista dirigida al gerente general de la entidad Arte Maya Pipil S.A. de C.V. dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías.

1. SEGMENTO DE MERCADO

Del total de los turistas encuestados que visitan El Salvador, se determinó que en su mayoría provienen de Estados Unidos de América y de Centroamérica; y en bajas proporciones de México, España y Canadá e Italia, asimismo se detectó que en mayor número pertenecen al género femenino y en cifras menores son masculinos. Por otra parte, los intermediarios investigados respondieron que los visitantes provenientes de otros países son los clientes primordiales que compran los artículos artesanales que tienen a la venta, y en cifras reducidas señalaron que son los turistas nacionales y las empresas privadas y estatales salvadoreñas. Por lo que se observa que los clientes principales que adquieren los productos artesanales son los extranjeros que ingresan al país por vía aérea y terrestre provenientes de Centro América y de Estados Unidos de América, en su mayoría de sexo femenino. Circunstancia que fue confirmada por las

empresas fabricantes de artesanías, El Árbol de Dios, S.A. de C.V. y Arte Maya Pipil, S.A. de C.V., Información que será relevante para elaborar el presupuesto de ventas tanto en unidades físicas como monetarias, proyección donde es necesario detallar las diferentes clases de mercancías que se planifican comercializar. Además servirá para establecer las características que es necesario que reúnan los individuos a los cuales van orientados un determinado bien o servicio.

(Ver Anexo No.1 pregunta No.1 y No.2, Anexo No.2 pregunta No. 12, Anexo No. 3 pregunta No. 8, Anexo No.4 pregunta No.8)

En forma adicional, los viajeros aclararon por orden de prioridades, que vienen al país por razones de tipo familiar, por esparcimiento, estudios y debido a negocios. Datos que servirán de fundamento para diseñar mensajes promocionales de acuerdo a los distintos grupos de visitantes tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada uno de ellos ya que dependiendo del motivo de su visita así actúan en la acción de compra.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 3)

2. DEMANDA

Según los visitantes foráneos encuestados, la mayoría acostumbra a comprar artesanías en sus viajes, información que refleja la preferencia de las personas descritas hacia esta clase de artículos que son representativos de las costumbres, tradiciones y creencias de cualquier país, región y zona geográfica que se visite, lo cual evidencia la existencia de un mercado donde distribuir los productos que elaboran los negocios en estudio, el cual se puede aprovechar para incrementar los respectivos ingresos utilizando boletines en donde se describan las características de los artículos que fabrican y comercializan, diseñando métodos de venta personal, ofrecer programas de descuentos, entre otras herramientas promocionales, a fin de persuadir a los clientes tanto a los que adquieren como los que no lo hacen a la acción de compra. Confirmando lo expresado anteriormente, tanto el gerente de la empresa Arte Maya Pipil, S.A. de C.V. como el de El Árbol de Dios, S.A. de C.V.

sostuvieron además que los periodos del año de mayores ventas son Enero, Semana Santa, Junio, Agosto, Noviembre y Diciembre, lapsos que también fueron confirmados por los intermediarios de las empresas consultadas.

(Ver Anexo No.1 pregunta No.4, Anexo No. 2 pregunta No.11, Anexo No.3 y No. 4, pregunta No. 7 y No. 8)

Del total de los turistas investigados que respondieron que compran artesanías, declararon que se ven motivados para adquirirlas, por rango de importancia, por razones familiares, amistades, para uso propio, razones culturales, negocios y estatus económico-social. Estos datos demuestran que la acción de compra por parte de los clientes actuales es causada por diversos fines principalmente por parentescos y relaciones afectivas, o sea que las llevan para obsequiarlas a padres, hermanos, suegros, sobrinos, esposos/as entre otros. Por lo que la pequeña empresa debe aprovechar este segmento de mercado tomando en cuenta que los turistas vienen al país para visitar a sus familiares y demás amistades.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 9)

Por otra parte, del total de los intermediarios que afirmaron que no distribuyen productos artesanales de la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V., la mayor parte mencionó que los visitantes preguntan si se tiene disponible la marca "Fernando Lloré" la cual es elaborada por la compañía antes mencionada, y en menores cuantías respondieron que los clientes no muestran interés en los bienes con este distintivo comercial. Por lo que la empresa tomada como caso ilustrativo, posee oportunidades de ampliar su participación de mercado, siempre y cuando capte la atención de los compradores potenciales y aproveche el reconocimiento de la marca que han expresado la mayoría de los adquirientes que visitan los puntos de venta de artesanías, sin descuidar que la solución a esta problemática esta de forma adicional en ampliar la base de clientes mayoristas para

que cuando los clientes finales soliciten los artículos con la marca mencionada, estos estén disponibles en un mayor número de distribuidores.

(Ver Anexo No. 2 pregunta No. 7)

De los comercios indagados que comentaron que los clientes finales les han preguntado acerca de la marca “Fernando Lloré”, la mayoría mencionó que por el momento no han evaluado tenerlo como surtidor y en reducidos porcentajes que han considerado adquirir artículos de la empresa que fabrica y comercializa dicha marca. De los que opinaron que han considerado tener como abastecedor a la entidad del caso ilustrativo, respondieron que les gustaría que les ofrecieran precios de venta preferenciales y facilidades en la cancelación de los pedidos que realicen. Estos resultados indican que la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. debe implementar una serie de actividades publicitarias, para que los intermediarios, tanto los que están dispuestos como los que no, se vean incentivados a distribuir los bienes que la empresa elabora ya que los compradores muestran interés acerca de estos tipos de productos. De forma adicional, la información recolectada servirá de fundamento para que la empresa productora evalúe sobre el nivel de precios que pueda ofrecer a los intermediarios y que además establezca criterios de negociación a fin de fijar políticas en la concesión de créditos, contribuyendo que las agencias expendedoras cubran el mercado insatisfecho por parte de la entidad que elabora la marca antes mencionada.

(Ver Anexo No. 2 pregunta No.8 y No. 9)

Adicionalmente a lo anterior, es de tomar en cuenta que de los intermediarios que no están dispuestos a distribuir las artesanías de dicha empresa, indicaron de forma relevante que es debido a la cantidad de dinero a pagar por la adquisición de los bienes artesanales, y en un nivel inferior, porque la empresa del caso ilustrativo no tiene personal de ventas que visite dichas agencias. Por lo que los anteriores criterios reflejan que los entes comercializadores tienen limitada información de los precios, variedad de productos

y las promociones que ofrece de forma específica la empresa El Árbol de Dios, S.A de C.V.

(Ver Anexo No. 2 pregunta No.10)

3. MEZCLA DE MERCADEO

a. PRODUCTO

Los extranjeros indagados que respondieron que compran artesanías, los negocios comercializadores investigados y los productores, respondieron que las comercializadas principalmente son las de tipo decorativas, y en menor rango las utilitarias y las de vestir. Por lo que se puede observar en primer lugar que gran parte de los artículos artesanales que compran los clientes finales y en consecuencia venden los intermediarios son las destinadas a ornamentar espacios ya sea en los hogares o en los respectivos trabajos de los clientes; en segundo lugar las prendas de vestir entre ellas camisas, bufandas, vestidos, calzado, por mencionar algunos; y el restante, declaró que son las que se emplean para usos del hogar como tasas de barro y cerámica, azafates, ceniceros, y para usos en la oficina como papelería, lapiceros, lápices, entre otros. Por consiguiente, esta información contribuirá a desarrollar actividades promocionales para dar a conocer las diferentes clases de productos artesanales dependiendo del nivel de demanda de estos. Así como también, seleccionar los medios en que se divulgarán las características del bien, tomando en consideración que la prioridad es influir en los gustos de los clientes reales y potenciales mostrando la variedad de artículos que se ofrecen, todo con la finalidad de contribuir a que aumenten las ventas.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 8, Anexo No. 2 pregunta No. 1, Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No.1)

Por otra parte los turistas que no compran productos artesanales mencionaron que en caso de adquirirlos preferirían primordialmente, los elaborados de madera, y en menores

montos, los textiles y de cerámica. Al respecto, es de tomar en cuenta de igual forma, que las agencias distribuidoras comentaron que los que visitan la tienda buscan bienes fabricados con los mismos tipos de materia prima en igual rango de importancia. Situación que confirmaron los gerentes entrevistados. Tales datos reflejan una tendencia hacia bienes elaborados con materias primas específicas, lo que servirá de base para el diseño de catálogos virtuales comunicados en las diversas redes sociales y también impresos que estarán a disposición en las diferentes salas de ventas. Dichas publicaciones proporcionarán información sobre las artesanías fabricadas con distintos insumos, así como sus respectivos precios de facturación para que los clientes potenciales y actuales se sientan motivados a comprarlos.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 7, Anexo No. 2 pregunta No. 2, Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No.2)

Los foráneos encuestados que opinaron que adquieren artesanías, respondieron que lo que buscan en los productos, de forma relevante, es la creatividad, y con menor énfasis la originalidad, utilidad y la marca. Los anteriores tópicos fueron confirmados por las empresas intermediarias indagadas y por los fabricantes, con la salvedad de que los criterios más importantes expresados son la utilidad, la originalidad, y la creatividad, porque estas variables contribuyen a fortalecer el distintivo comercial de los bienes fabricados y distribuidos, interpretándose en consecuencia que la mayoría de los adquirientes finales e intermediarios de esta clase de mercancías efectúan la compra por la funcionalidad que ofrecen dichos productos al cubrir diversas necesidades, lo que ocasiona que se vean atraídos por la forma única y particular de los diferentes diseños que vuelven a cada artículo innovador, diferentes a los modelos tradicionales generalmente ofrecidos por la competencia. Por lo que dichos datos serán de interés para la planeación de exhibiciones y demostraciones en las diferentes agencias distribuidoras y

en eventos culturales, por medio de las cuales se den a conocer los diferentes atributos de los productos en estudio.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No.10, Anexo 2 pregunta No. 3, Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No. 3)

b. PRECIO

Se identificó, según lo afirmado por los turistas, que con respecto a los precios de venta de las artesanías existen diferentes escalas, ya sea elaboradas de madera, textiles o de cerámica, o que sean decorativas, utilitarias y de vestir, contexto que es determinante para los montos a invertir. Esta situación se vuelve relevante si se toma en cuenta que mediante esta variable de mercadeo cualquier tipo de empresa recupera la inversión que ha realizado para poner en marcha el aparato productivo y así cubrir sus costos de fabricación como materia prima, mano de obra directa y costos indirectos fabriles, además de los gastos operativos como los de administración y de ventas, incluyendo los financieros, además de la respectiva rentabilidad. Tal información será de utilidad para estimar los precios de venta por cada unidad vendida, además de las diferentes políticas y estrategias que se incorporaran al plan promocional a proponer a fin de lograr un incremento de las ventas y una mayor cobertura de mercado por parte de la pequeña empresa objeto de estudio.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 14 y No. 15)

c. PLAZA

Los turistas encuestados respondieron que compran artesanías principalmente en el Mercado Nacional de Artesanías y seguidamente en el Mercado Ex cuartel; y en menores proporciones en las rutas turísticas, en ferias, centros comerciales y en la empresa El Árbol de Dios S.A. de C.V. Por lo que se puede determinar que la mayoría tienen preferencias a visitar el Mercado Nacional de Artesanías, situación que debe aprovechar

la empresa en estudio para expandir sus operaciones, colocando alguna agencia o negociar con intermediarios ubicados dentro de la zona para que distribuyan los productos que fabrica y comercializa. Sin descuidar que el segundo lugar más visitado es el Mercado Ex cuartel, el que debe considerarse cubrir tomando en cuenta que solo una pequeña proporción visita la sala de ventas de la empresa El Árbol de Dios S.A. de C.V., las ferias de artesanías y otros tipos de establecimientos expendedores de esta clase de artículos.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 11)

De acuerdo a las agencias intermediarias consultadas que comercializan artesanías, el 70.0% dijo que quienes se las proveen son los pequeños artesanos que trabajan de manera independiente, y en reducidas cifras son abastecidos por diversos establecimientos como Ariel y Salvadoreños, talleres del municipio de La Palma, departamento de Chalatenango, El Árbol de Dios S.A. de C.V. y la entidad Arte Maya Pipil S.A. de C.V. Lo expresado refleja que la pequeña empresa en investigación no tiene presencia entre los clientes mayoristas, situación que debe corregirse con el ofrecimiento de precios preferenciales por número de unidades adquiridas y facilidades de pago para que los comerciantes se vean motivados a distribuir los productos que fabrica específicamente El Árbol de Dios S.A. de C.V., sin descuidar programas publicitarios mediante hojas volantes, brochures y vallas publicitarias por citar algunos medios. El problema descrito fue confirmado con lo expresado por el gerente de la empresa en indagación quien comentó que atienden de manera mínima a las agencias de ventas como Artesanías de El Salvador, Nahanché y Vitrales de El Salvador; y el administrador de Arte Maya Pipil S.A. de C.V. respondió que les provee a los primeros dos mencionados anteriormente, además de que le suministra a Mayé ubicada en Concepción de Ataco. Dichos representantes de ambos negocios citados, también señalaron que pretenden aumentar sus canales de distribución, por lo cual, para considerarlos tomarán una serie

de criterios; como la cantidad de clientes que frecuentan el punto de distribución, la accesibilidad del lugar y el historial crediticio si en caso es necesario financiar al intermediario, todo lo expuesto contribuirá a determinar la rentabilidad que las agencias de ventas les pueden otorgar en la comercialización de los bienes que elaboran.

(Ver Anexo No. 2 pregunta No. 4, Anexo No. 3 y No. 4, pregunta No. 4 y No. 6 respectivamente)

De acuerdo a las personas extranjeras que afirmaron que adquieren artesanías, el 64.3% indicaron que escogen los establecimientos donde las adquieren debido a la ubicación, el 37.5% por la calidad que contienen los productos que comercializan y el 17.9% por la seguridad que ofrecen esos sitios, ya que el efecto de la delincuencia se da con menor frecuencia. Mientras que los negocios comercializadores de este tipo de mercancías opinaron con el 86.7% eligen al fabricante por la calidad que contienen los productos que suministran, el 50.0% dijo que por los precios brindados y el 16.7% mencionó que por la accesibilidad de la empresa fabril. Dadas las condiciones que anteceden, las entidades intermediarias escogen al proveedor por la calidad de los artículos artesanales que les ofrecen tales compañías, la competitividad de los precios a pagar por las mercancías al momento de realizar los pedidos y la localización geográfica en donde se encuentran ubicado el abastecedor, sin olvidar que estos mayoristas consideran características específicas al fabricante que demandan también los clientes finales a las agencias intermediarias.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 12 y Anexo No. 2 pregunta No. 5)

Cabe agregar que la mayoría de los turistas e intermediarios preguntados opinaron que el factor complementario para volver al mismo lugar de abastecimiento es la diversidad de artículos donde efectuar una mejor selección del bien a comprar, y en menores cuantías por lo atractivo del precio de venta, las características del producto y el buen trato brindado por el recurso humano encargado del proceso de venta. Información que deben

considerar los fabricantes a fin de establecer una mezcla completa de productos de tal manera que se reduzca la posibilidad de que el cliente tanto final como intermediario no encuentren la mercancía que buscan sin descuidar la capacitación del personal encargado de la atención al comprador además de ofertar precios competitivos de acuerdo a las condiciones del mercado.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 13, Anexo No. 2 pregunta No. 6)

d. PROMOCIÓN

1) PUBLICIDAD

Del total de foráneos investigados que mencionaron que adquieren artesanías se enteraron del centro de ventas por sugerencias y comentarios hechos por familiares y amigos, a través de diferentes redes sociales como Facebook y Twitter, y diversos navegadores de internet, y finalmente por el guía turístico. Sin embargo es necesario recalcar que las agencias revendedoras en una abrumadora mayoría aseguraron que no identificaron por ningún medio de comunicación a su abastecedor y solo una mínima proporción comentó afirmativamente y que lo hizo medio de vallas publicitarias y también por internet. Mientras que los fabricantes, dijeron que esta última es el medio en que mayormente se promocionan. Datos que deben evaluarse debido a la contradicción de argumentos ya que aunque la pequeña empresa aseguró que utiliza las páginas webs esto no está dando los resultados esperados a nivel de compradores finales y mayoristas.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 16 y No.17, Anexo No. 2 pregunta No. 13 y No. 14, Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No. 9, pregunta No. 10 y pregunta No.11)

Los visitantes investigados que respondieron que compran artesanías, mencionaron, que de forma adicional, por medio de televisión por cable es en donde les gustaría que se les brinde información acerca de la ubicación, oferta de productos y características empresariales de los centros productores y de distribución de artesanías, además de

vallas publicitarias expuestas en las principales carreteras en las que transitan en su estancia en El Salvador, a través de hojas volantes y por anuncios colocados en los periódicos de mayor circulación. Las agencias distribuidoras indagadas agregaron además que les gustaría recibir dichos datos por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros. Lo expresado conlleva la propuesta de que deben evaluarse los canales mencionados para que los mensajes publicitarios cumplan con el cometido de informar a los clientes de distinta naturaleza sobre los bienes que vende la pequeña empresa tomando en cuenta que los fabricantes afirmaron que están interesados en anunciarse a través de internet, entre otros medios.

(Ver Anexo No.1 pregunta No.18; Anexo No.2 pregunta No.16; Anexo No.3 pregunta No.12; Anexo No.4 pregunta No.12)

Por otra parte, la totalidad de los turistas que opinaron que no adquieren artesanías dijeron que se presenta dicha situación debido a la falta de información de los lugares donde son comercializadas, pero que estarían dispuestos a comprarlas, si se les diera a conocer el significado cultural y las diferentes promociones que ofrecen las tiendas distribuidoras. Estos datos servirán para evaluar diversas alternativas de una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer información que aclaren dudas sobre los productos artesanales, así como también la ubicación y accesibilidad de los centros de venta de los que dispone la pequeña empresa para incentivar a los clientes reales y potenciales a la acción de compra.

(Anexo No. 1 pregunta No. 5 y No. 6)

2) PROMOCION DE VENTAS

La mayor parte de los turistas indagados que respondieron que adquieren bienes artesanales y los intermediarios, afirmaron que recibieron algún tipo de ofertas durante el proceso de adquisición realizado y un reducido porcentaje dijeron lo contrario. De lo cual se deriva, que la mayoría de los negocios tanto fabricantes como intermediarios de

artesanías aplican diversas acciones que van orientadas a influir en el comportamiento de los clientes finales como a las agencias que tienen a la venta dichos artículos, pero no debe de olvidarse que existe una proporción que sostuvo que el abastecedor no les ofreció ningún tipo de regalía, de donde se deduce que es necesario establecer o diseñar una serie de políticas y estrategias para que las pequeñas empresas en estudio en su conjunto puedan considerarlas con la finalidad de generar un aumento en las ventas en relación a las que históricamente han alcanzado.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 19, Anexo No. 2 pregunta No. 17 y Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No. 13)

En consecuencia de lo anterior, de los foráneos e intermediarios que indicaron que no les facilitaron promociones en sus visitas a las agencias comerciales, dijeron de forma mayoritaria que les gustaría que le brindaran reducciones en los precios de ventas. Pero los mayoristas agregaron que esperan recibir bienes adicionales de manera gratuita por sus cantidades compradas. Por lo que dicha información será de utilidad para planificar los montos y clases de rebajas a conceder tanto a clientes distribuidores como a minoristas, dependiendo de la cantidad, tipo y valor del producto adquirido.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 20, Anexo No. 2 pregunta No. 18)

Las personas extranjeras e intermediarios investigados que afirmaron que en las agencias de ventas que visitaron les ofrecieron promociones al momento de comprar artesanías, declararon en su totalidad que lo recibido fue solamente rebajas en los precios de compra de los artículos, dato que fue confirmado por los fabricantes, información que será de interés para promover e idear nuevos incentivos comerciales, permitiendo captar una mayor atención de los mayoristas como a los clientes finales, ya que su aplicación contribuirá a cambiar la actitud de compra, fidelizar a los clientes actuales y potenciales, también contribuirá a que estas empresas aumenten los pedidos a los negocios

fabricantes de artesanías, de tal manera que las entidades en estudio incrementen su cobertura de mercado en el Área Metropolitana de San Salvador.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 21, Anexo No. 2 pregunta No. 19 y Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No. 14)

Los foráneos investigados que respondieron que adquieren artesanías y que comentaron que les ofrecieron promociones principalmente descuentos, a la mayoría les interesarían que les propusieran adicionalmente dos artículos por el precio de uno. En ese mismo sentido los intermediarios mencionaron que les agradecería que las entidades productoras les ofrecieran promociones adicionales como bienes artesanales para mostrarlos a los distintos clientes finales que visitan su agencia y artículos adicionales por la compra al mayoreo. Por lo que, tomando en cuenta que los fabricantes están interesados en aplicarla, es necesario evaluar la rentabilidad de la promoción mencionada, así como de otras afines como la de productos gratis o la segunda a mitad de precio, cupones de descuentos por la próxima compra, entrega de regalías como gorras, lápices con el logotipo de la marca, entre otros, dependiendo de las cantidades que adquieran los turistas así como los distribuidores.

(Ver Anexo No. 1 pregunta No. 22, Anexo No. 2 pregunta No. 20 y Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No. 15)

3) VENTA PERSONAL

Los extranjeros indagados que respondieron que adquieren artesanías y los intermediarios, en su mayoría aclararon que recibieron la debida atención durante el proceso de compra, en la que les explicaron las características de los productos, precios, ofertas disponibles, materiales de diseños, entre otros aspectos; y en cifras menores, pero significativas comentaron que recibieron un servicio limitado en el que no les brindaron una presentación personalizada de los bienes artesanales. Situación que corroboraron los administradores entrevistados de las empresas fabricantes, ya que mencionaron que no

disponen de personal especializado que se encargue de realizar estas actividades. Por lo que será necesario proponer capacitaciones sobre métodos de venta personal y técnicas de atención al cliente, que tengan como finalidad brindar soporte a los compradores finales como a los intermediarios mediante la demostración de las mercancías disponibles, además de comunicar las promociones a las que pueden aplicar y condiciones de pago estipuladas por la empresa, todo con la finalidad de, además de determinar la imagen corporativa, influir en la conducta del consumidor en la decisión de adquirir los productos.

(Anexo No. 1 pregunta No.23, Anexo No. 2 pregunta No. 21)

Del total de turistas encuestados que mencionaron que adquieren artesanías incluyendo los mayoristas, y que aseguraron que recibieron apoyo al momento de la compra, de forma mayoritaria respondieron que el servicio recibido fue muy bueno, y en menores escalas opinaron que la atención que les ofrecieron fue excelente y bueno, por lo que se observa que la mayor parte tanto de los turistas y salas de ventas de bienes artesanales, evalúan el nivel de atenciones recibidas como no del todo satisfactorias, lo que viene a confirmar lo comentado anteriormente sobre la necesidad de formular programas de capacitación dirigidos al recurso humano que está a cargo de realizar visitas a los diferentes establecimientos expendedores, a fin de contribuir al desarrollo de sus competencias profesionales mínimas sobre el servicio al cliente, métodos de venta personal, entre otros tópicos; y de esta forma lograr en lo posible la máxima satisfacción del comprador en el proceso de adquisición de las artesanías.

(Anexo No. 1 pregunta No.24, Anexo No. 2 Pregunta 22)

Los visitantes indagados que afirmaron que compran artesanías, la mayor parte mencionó que no recibió alternativas para cancelar las mercancías por lo que desembolsó de inmediato el efectivo. Aspecto que cambió con respecto a los negocios distribuidores indagados, ya que de forma equitativa afirmaron y negaron haber recibido alternativas de

pago. En su totalidad, de los que mencionaron que se les otorgaron facilidades de liquidación, aclararon que la manera en que cancelaron sus compras fue por medio de tarjetas de créditos. Circunstancia que fue confirmada por los gerentes de ambas empresas investigadas, los cuales mencionaron que aceptan dicho documento tanto a turistas extranjeros como nacionales, además del otorgamiento de créditos a intermediarios nacionales según el monto de los pedidos. Lo que refleja que tanto los negocios comercializadores de bienes artesanales y fabricantes, a nivel general, no disponen de mecanismos necesarios que permitan a los clientes a hacer uso de medios electrónicos para realizar las cancelaciones requeridas a su compra. Por lo que los datos son de interés para evaluar la implementación de nuevas formas para realizar cobros, haciendo uso de tarjetas de crédito o de débito de diferentes instituciones bancarias, contribuyendo así que el comprador obtenga facilidades al momento de pagar los productos artesanales adquiridos.

(Anexo No. 1 pregunta No.25 y No. 26, Anexo No. 2 pregunta No.23 y No. 24, Anexo No. 3 y No. 4, pregunta No.18)

Por otra parte, del total de entidades intermediarias encuestadas, el 96.7% dijo que les ofrecieron servicio de entrega hacia sus instalaciones. Situación que fue confirmada por los administradores de las entidades fabricantes, las cuales respondieron que si ofrecen transporte a los distribuidores. Por lo que se observa que la mayoría de fabricantes brindan traslado de mercadería a los establecimientos de sus clientes intermediarios, por lo que la información anterior servirá para incluirla en plan promocional a proponer a fin de agilizar los procesos internos y contribuir a reducir los tiempos de envío para satisfacer las necesidades de inventarios de los comercios distribuidores de Área Metropolitana de San Salvador.

(Anexo No. 2 pregunta No.25, Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No. 19)

4) RELACIONES PÚBLICAS

Los turistas encuestados que respondieron que compran artesanías, el 44.6% mencionó que en su estancia en El Salvador “sí” conocieron de actividades culturales que promovían los artículos artesanales, y el restante 55.4% dijo que no. Resultados que fueron contrarios con respecto a las agencias distribuidoras encuestadas, porque con una abrumadora mayoría mencionaron que sí participan en programas culturales, organizados principalmente por el Ministerio de Turismo, la Corporación Salvadoreña del Turismo, la Cámara Nacional de Artesanos, por mencionar algunas instituciones. Así mismo, el gerente de Arte Maya Pipil, S.A de C.V. dijo que si participa en tales eventos pero solamente los organizados por el primero y último de los entes mencionados anteriormente; así mismo, el responsable de El Árbol de Dios, S.A. de C.V. expresó que lo hace pero de forma indirecta porque no posee vínculos con ninguna de las instituciones antes citadas. Lo que refleja que las ferias y convenciones que fomentan las ventas de estos productos en su mayoría no son muy conocidas ni divulgadas entre los extranjeros que vienen al país, a pesar de que existe un conjunto de instituciones públicas en cargadas de impulsar tales eventos. Por lo tanto la información anterior será relevante para evaluar la creación de alianzas estratégicas entre las pequeñas empresas productoras de bienes artesanales con los entes que fomentan el turismo así como con las que patrocinan estos eventos a fin de participar en ellos y de realizar propuestas sobre su respectiva publicidad, buscando de esta forma de que los clientes finales tengan un mayor conocimiento sobre la disponibilidad de estas clases de mercancías.

(Anexo No. 1 pregunta No. 27, Anexo No. 2 pregunta No. 26 y No.27, Anexo No. 3 y No. 4 pregunta No. 20 y No. 21)

E. CONCLUSIONES

1. Se determinó que los clientes principales que adquieren los productos artesanales son los extranjeros que ingresan al país por vía aérea y terrestre provenientes de Centro América y de Estados Unidos de América, en su mayoría de sexo femenino y que viajan primordialmente por razones familiares y de esparcimiento. Se agregan además en menores proporciones los turistas nacionales, las empresas públicas y privadas
2. La mayor parte de los extranjeros que adquieren bienes artesanales lo efectúan debido que estos productos son representativos de las costumbres, tradiciones y creencias de cualquier país, región y zona geográfica que visiten, y las compran con fines principalmente de parentesco y de amistad, y en mayores cantidades durante los meses de enero, junio, julio, agosto y diciembre de cada año.
3. La empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. posee oportunidades de ampliar su participación de mercado, siempre y cuando capte la atención de los compradores potenciales y aproveche el reconocimiento de la marca que han expresado la mayoría de los adquirientes que visitan los puntos de venta de artesanías.
4. Los distribuidores interesados en vender artesanías de la marca “Fernando Llorit” como los que no lo están, expresaron que la principal causa por la que no la comercializan son los altos precios de facturación, los primeros agregaron también que requieren de facilidades de crédito para saldar las cuentas, y los últimos que no hay fuerza de ventas del productor que los atienda.
5. Se determinó que la mayoría de los clientes finales demandan artesanías destinadas a ornamentar espacios ya sea en los hogares o en los respectivos trabajos, así como las utilizadas como prendas de vestir y las utilitarias, situación que fue confirmada por los intermediarios y fabricantes.

6. Los compradores finales e intermediarios de bienes artesanales presentan una tendencia de compra hacia artículos elaborados con materias primas específicas, siendo la madera el insumo preferido, en segundo lugar las de tipo textil y por último las de cerámica, datos que servirán para el diseñar los distintos artículos artesanales según la clase de materia prima ocupada.
7. La mayoría de turistas e intermediarios adquirieron productos artesanales por la funcionalidad que ofrecen al cubrir diversas necesidades, lo que ocasiona que se vean atraídos por la forma única y particular de los diferentes diseños que vuelven a cada artículo innovador, diferentes a los modelos tradicionales ofrecidos por la competencia.
8. Se observó que los clientes finales están dispuestos a pagar el precio por las artesanías adquiridas considerando lo sofisticado de su fabricación, los tipos de materiales con que estén elaborados, así como los diseños únicos y exclusivos de dichos productos, aspectos que también influyen directamente en el monto máximo a invertir por cada acción de compra.
9. La mayoría de turistas tienen preferencias para efectuar sus compras en el Mercado Nacional de Artesanías seguido del Mercado Ex-cuartel y solo una pequeña proporción visita la sala de ventas de El Árbol de Dios, S.A. de C.V., por lo que esta empresa debe centrar su atención en esta situación si desea incrementar las ventas.
10. Las empresas fabricantes atienden de manera mínima a agencias de ventas como Artesanías de El Salvador, Nahanché y Vitrales de El Salvador, por lo que no cuentan con canales de distribución que les permitan ofrecer a los clientes finales los productos que elaboran, dando como resultado un disminución en la comercialización de sus bienes.
11. Se comprobó que los visitantes como intermediarios retornan al mismo lugar de abastecimiento, debido a la diversidad de artículos donde pueden efectuar una

mejor selección del bien a comprar, así mismo por el tipo de orientación sobre las características del producto y al buen trato brindado por el recurso humano encargado del proceso de venta.

12. Las empresas que se dedican a la distribución, así como la mayoría de los clientes finales tradicionalmente se enteran en su mayoría de los centros de ventas de estos productos por recomendaciones de amigos aunque los productores dicen que hacen publicidad en internet, lo cual viene a implicar que la actividad mercadológica realizada por estos últimos no está dando los resultados esperados.
13. La mayor parte de los turistas así como de intermediarios prefieren de forma adicional que se les comunique virtualmente y mediante hojas volantes sobre los productos artesanales, ya que les resulta más práctico acceder a estos medios para informarse sobre los negocios fabricantes de artesanías.
14. Se identificó que los forasteros que no adquieren artesanías estarían dispuestos a comprarlas, sí tanto las empresas productoras y comercializadoras les brindarán la respectiva información sobre los productos, así como también la ubicación y accesibilidad de los centros de venta de los que dispone, de tal forma que los clientes puedan trasladarse hacia dichos lugares y efectuar el proceso de compra.
15. Los turistas y agencias comercializadoras que afirmaron que no les dieron algún tipo de incentivo por sus compras, expresaron que en caso se tomará la decisión de otorgarles alguna oferta, esperan recibir reducciones en los precios de ventas o regalos adicionales por cada cierto número de productos adquiridos.
16. Se identificó que los foráneos como las agencias intermediarias de artesanías muestran interés en que la empresa productora les propusiera como alternativa a los descuentos en precios otros tipos de incentivos como dos artículos por el precio de uno, así como también artículos adicionales según los montos adquiridos, entre otras promociones.

17. La mayor parte de turistas e intermediarios reciben atención por parte del recurso humano especializado del proveedor durante el proceso de compra, pero un alto porcentaje afirmó la carencia de este tipo de servicio, lo cual debe corregirse ya que dicha situación es capaz de alterar los volúmenes vendidos de cualquier tipo de compañía.
18. Se determinó que tanto los turistas como distribuidores en su mayoría realizan el desembolso en efectivo al momento de cancelar sus respectivas compras debido que las empresas no cuentan en su totalidad con mecanismos que permitan a los clientes hacer uso de medios electrónicos para efectuar sus pagos como tarjetas de débitos o de créditos.
19. Se observó que la mayoría de entidades procesadoras de artículos artesanales ofrecen a sus clientes mayoristas el servicio de traslado de mercadería hasta sus establecimientos lo que representa una fortaleza que no deben descuidar los fabricantes en estudio.
20. Se determinó que las ferias y convenciones que fomentan las ventas de artesanías en su mayoría no son muy conocidas ni divulgadas entre los extranjeros que vienen al país, a pesar de que existen un conjunto de instituciones públicas encargadas de impulsar tales eventos.

F. RECOMENDACIONES

1. Se propone a la pequeña empresa que elabore su presupuesto de ventas tomando en cuenta que los principales compradores son los turistas que provienen de Centro América y de Estados Unidos de América, primordialmente del sexo femenino que viajan por motivos familiares y esparcimiento; para que los productos se adapten a los gustos y preferencias de dichos clientes.
2. Se sugiere a los entes fabricantes investigados que al efectuar su presupuesto de ventas tomen en consideración que los clientes compren productos artesanales

por razones familiares y de amistades, ya que el motivo de compra es determinante para el tipo de artesanía a adquirir, asimismo debe ponderar que los periodos que más se venden son enero, junio, julio, agosto y diciembre de cada año.

3. Se propone ampliar la base de clientes mayoristas para que cuando los compradores finales soliciten los artículos, estos estén disponibles a la venta en un mayor número de distribuidores para cubrir su mercado.
4. Se recomienda a la empresa El árbol de Dios, S.A. de C.V. a fijar precios preferenciales, además de instituir una fuerza de ventas y de establecer de forma adicional criterios de negociación a fin de implementar políticas en la concesión de créditos, para que las agencias expendedoras tanto las que están interesadas como las que no, se vean motivadas a vender la marca "Fernando Llorca".
5. Se recomienda a los negocios productores desarrollar actividades promocionales para dar a conocer las diferentes clases de productos artesanales que elaboran tomando en consideración que las que más se venden son las decorativas, las de vestir y en menor proporción las utilitarias.
6. Se sugiere el diseño de catálogos virtuales comunicados en las diversas redes sociales y también impresos que estén a disposición en las diferentes salas de ventas, conteniendo información sobre las artesanías fabricadas con distintos insumos, así como sus respectivos precios de facturación.
7. Se propone la planeación de exhibiciones y demostraciones de productos artesanales en las diferentes agencias distribuidoras y en eventos culturales, por medio de las cuales se den a conocer los diferentes atributos de los productos en estudio e influir de esta manera en la acción de compra de los clientes finales.
8. Se sugiere establecer diferentes políticas y estrategias de precios unitarios para las artesanías tomando como fundamento lo sofisticado del proceso de fabricación, los tipos de materiales con que estén elaboradas, así como sus

respectivos diseños únicos y exclusivos, debido que estos son las variables que los clientes finales consideran al momento de efectuar la acción de compra.

9. Se recomienda a la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. evaluar el participar con una agencia propia o contactar con intermediarios en los lugares más frecuentados por los turistas como el Mercado Nacional de Artesanías o Mercado Ex cuartel como alternativa para incrementar la cobertura de clientes, sin descuidar la promoción de su sala de ventas la cual no es reconocida por los viajeros.
10. Se propone que la pequeña empresa objeto de estudios establezca criterios para evaluar a los intermediarios potenciales con los cuales hacer llegar los productos al comprador final donde se incluyan aspectos como tipos de descuentos a ofrecer, las facilidades de pagos que se brindarán y que se encuentren localizados en zonas geográficas de fácil acceso, entre otros.
11. Se sugiere que los fabricantes de artesanías establezcan una mezcla completa de bienes de tal manera que se reduzca la posibilidad de que el cliente no encuentre el producto que busca, sin descuidar la capacitación del personal encargado de la atención al cliente para efectuar un proceso de venta de acuerdo a lo solicitado por los compradores tanto finales como intermediarios.
12. Se recomienda a los fabricantes que evalúen los medios de comunicación que están ocupando actualmente, ya que aunque declararon que la efectúan por internet, los clientes finales como intermediarios afirmaron que se enteran de los lugares de venta por recomendaciones de amigos, lo cual indica que lo hecho hasta el presente no está dando los resultados esperados.
13. Se sugiere que tanto la gerencia general como la de ventas de las pequeñas empresas fabricantes evalúen la rentabilidad de los medios de comunicación por los cuales prefieren los clientes finales como intermediarios que se les den a

conocer de forma adicional sobre los distintos tópicos de los productos artesanales.

14. Se sugiere evaluar diferentes alternativas de mensajes para diseñar una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer información que aclaren dudas sobre los productos artesanales, así como también, la ubicación y accesibilidad de los centros de venta de los que dispone la pequeña empresa de tal forma que los clientes puedan efectuar el procedimiento de compras.
15. Se sugiere que las empresas en indagación evalúen la rentabilidad sobre los montos y clases de rebajas a conceder según lo expresado tanto por los clientes finales como intermediarios que no reciben incentivos a fin de que la pequeña empresa pueda aumentar los montos vendidos.
16. Se propone idear nuevos incentivos comerciales hacia los clientes que afirmaron que reciben como ofertas solamente descuentos en precios, entre los cuales están productos gratis o la segunda a mitad de precio, cupones de descuentos por la próxima compra, entrega de regalías como gorras, lápices con el logotipo de la marca, entre otros, dependiendo de las cantidades que adquieran los turistas como los distribuidores.
17. Se recomienda a nivel de toda la pequeña empresa en estudio, desarrollar capacitaciones sobre métodos de venta personal y técnicas de atención al cliente, para brindar soporte a los compradores finales como a los intermediarios mediante la demostración de las mercancías disponibles, además de comunicar las promociones a las que pueden aplicar y condiciones de pago a recibir.
18. Se propone evaluar la implementación de nuevas formas para realizar cobros, haciendo uso de tarjetas de crédito o de débitos de diferentes instituciones bancarias, generando así que el comprador se sienta satisfecho a la hora de pagar los productos artesanales adquiridos.

19. Se sugiere incluir el servicio de entrega de mercadería en el plan promocional a fin de agilizar los procesos internos y contribuir a reducir los tiempos de envío para satisfacer las necesidades de inventarios de los comercios distribuidores de Área Metropolitana de San Salvador.
20. Se sugiere a la pequeña empresa productora de artesanías evaluar la creación de alianzas estratégicas con los entes que fomentan el turismo, así como con los que patrocinan eventos en los que se impulse la actividad artesanal, a fin de participar en ellos y de realizar propuestas sobre su respectiva publicidad, contribuyendo a que los clientes finales tengan un mayor conocimiento sobre la existencia de estas clases de mercancías.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR. CASO ILUSTRATIVO

A. OBJETIVOS

1. GENERAL

- Proporcionar un plan promocional para que contribuya a incrementar las ventas en la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil de los clientes finales, con el objetivo de que las entidades en estudio elaboren y ofrezcan bienes artesanales que estén de acuerdo a las necesidades y expectativas expresadas por estos compradores.
- Elaborar un programa publicitario mediante brochure, vallas publicitarias y hojas volantes que contengan información sobre la diversidad los productos artesanales y promociones disponibles que ofrecen los negocios en indagación.
- Determinar las estrategias de relaciones públicas que permitan crear una imagen positiva ante los clientes intermediarios como finales.
- Proponer criterios para seleccionar los canales de distribución que permitan aumentar la presencia de las artesanías en el área geográfica bajo investigación.
- Diseñar un plan de capacitación sobre métodos de venta personal y técnicas de atención al cliente para los encargados y fuerza de ventas de la pequeña empresa a fin de que ofrezcan soporte a los compradores finales durante el proceso de comercialización.

B. PLAN PROMOCIONAL PARA LA EMPRESA EL ÁRBOL DE DIOS S.A DE C.V. (CASO ILUSTRATIVO)

1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA

a. MISIÓN Y VISIÓN

1) MISIÓN

“Promover las costumbres, tradiciones y valores del pueblo salvadoreño por medio de la elaboración y comercialización de artesanías, ofreciendo a nuestros clientes artículos con calidad, originalidad e innovación, contribuyendo al bienestar de nuestros empleados, clientes, proveedores, así como al crecimiento de la empresa en general”

2) VISIÓN

“Ser una empresa líder en la producción y comercialización de artesanía en el Área Metropolitana de San Salvador, manteniéndonos por delante de la competencia a través de la innovación constante de los diseños plasmados en los artículos, permitiendo convertirnos en la primera marca de artesanías con un servicio personalizado para cada uno de nuestros clientes, adoptando la calidad como un compromiso integral.”

b. VALORES

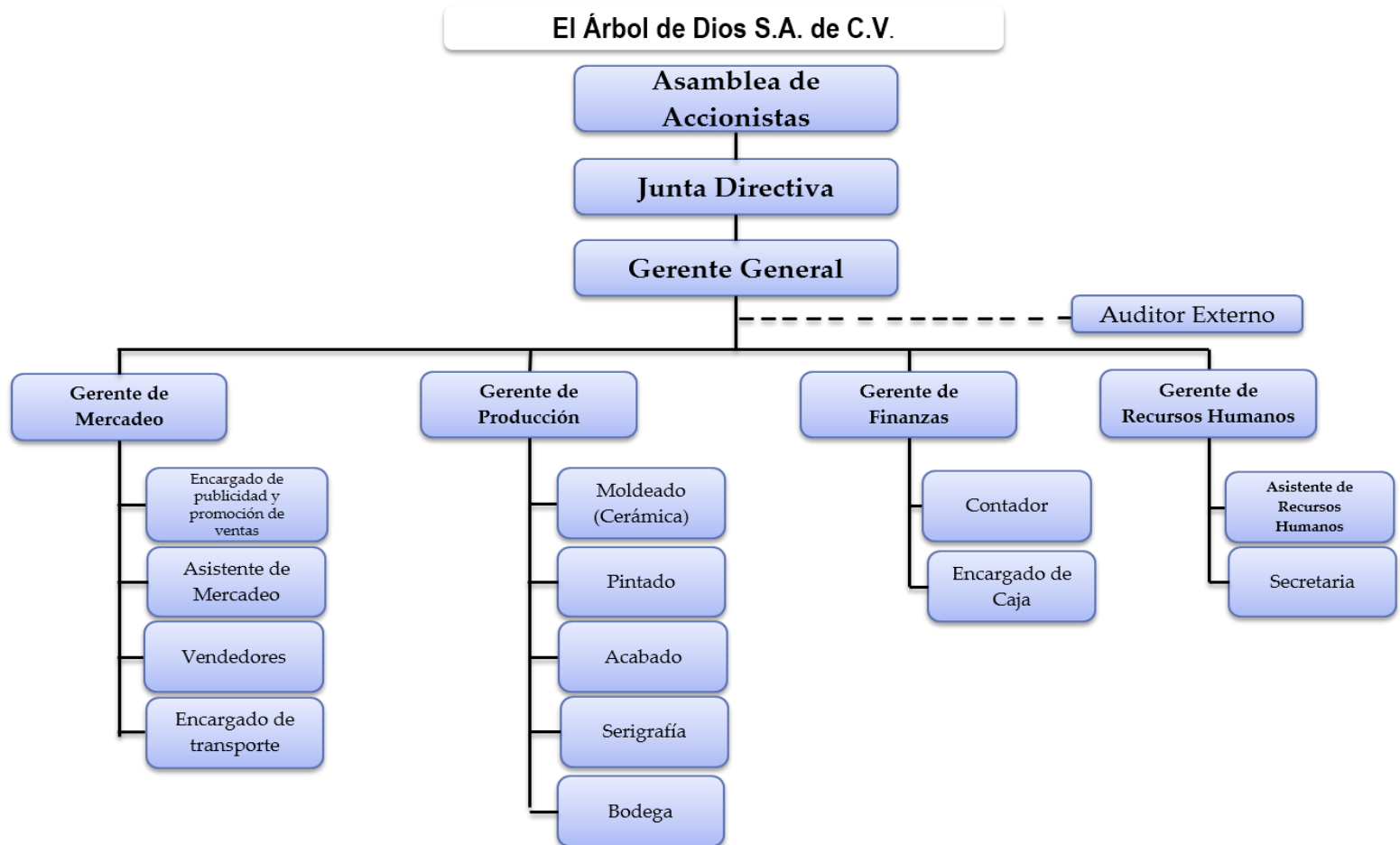
Son los elementos de la cultura empresarial que enmarcan el direccionamiento del negocio. Específicamente se refiere a las actitudes, comportamientos o pensamientos que la compañía asume como sus normas y principios de conducta. Por lo que se proponen los siguientes:

- **Honestidad:** Administrar con verdad y transparencia las diferentes operaciones de la empresa.
- **Responsabilidad:** cumplir con los compromisos que se adquieran con los clientes.
- **Humildad:** reconocer las fallas con el propósito de corregirlas.

- **Respeto:** convivir comprendiendo y aceptando los derechos de los demás.
- **Disciplina:** realizar las tareas y cumplimiento de los deberes de acuerdo a lo planificado.
- **Lealtad:** ser fieles a los principios que rigen a la entidad.
- **Innovación:** ofrecer artículos que estén de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- **Excelencia:** Instruir a la fuerza de ventas mediante capacitaciones de atención al cliente que garanticen altos estándares de calidad durante el proceso de compra.
- **Trabajo en equipo:** fomentar la cooperación mutua entre los trabajadores en el desarrollo de las actividades profesionales.

c. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1) ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA



Elaborado por: Grupo de Trabajo de Investigación
 Autorizado por: Gerente General de El Árbol de Dios S.A. de C.V.
 Fecha de Elaboración: Julio 2017

— Autoridad Lineal
 - - - - - Autoridad de Staff

2) PLANILLA DE EMPLEADOS NUEVOS PROPUESTOS

CARGO	SALARIO BASE	TOTAL DEVENGADO	ISSS	AFP	INSAFOR	TOTAL
GERENTE ASISTENTE DE	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 30.00	\$ 27.00	\$ 4.00	\$ 61.00
MERCADEO	\$ 400.00	\$ 350.00	\$ 26.25	\$ 23.63	\$ 3.50	\$ 53.38
VENDEDOR 1	\$ 350.00	\$ 300.00	\$ 22.50	\$ 20.25	\$ 3.00	\$ 45.75
VENDEDOR 2	\$ 250.00	\$ 300.00	\$ 22.50	\$ 20.25	\$ 3.00	\$ 45.75
		\$ 1,350.00	\$ 101.25	\$ 91.13	\$ 13.50	\$ 205.88

2) DESCRIPCIÓN DE TAREAS DE LOS PRINCIPALES PUESTOS DE LA ESTRUCTURA JERÁRQUICA PROPUESTA

✓ Gerente General

- Elaborará en conjunto con los gerentes de cada área los objetivos generales y específicos de corto y largo plazo.
- Controlará la ejecución de las actividades planificadas y la evaluación respectiva.
- Autorizará órdenes de compra de insumos para el funcionamiento de la empresa.
- Autorizará pago de planilla mensual.
- Aprobará en forma conjunta con el gerente de mercadeo, las promociones, descuentos, productos adicionales a ofrecer, campañas publicitarias, estrategias de mercadeo a implementar, entre otros.
- Evaluará y seleccionará con el gerente de mercadeo los potenciales canales de distribución.
- Fijará en forma conjunta con el gerente de mercadeo los precios de venta a los cuales se comercializarán las artesanías.
- Aprobará juntamente con el gerente de producción los diseños de artesanías a elaborar.

✓ **Gerente de Producción**

- Planificará y supervisará el funcionamiento del área de fabricación de la empresa y el cumplimiento de los objetivos y políticas establecidas por el gerente general.
- Establecerá con el gerente general los procesos de fabriles.
- Tendrá el control tanto de los inventarios de materias primas como de productos terminados.
- Realizará conjuntamente con el gerente de mercadeo nuevos diseños de productos artesanales según la demanda expresada por los turistas.

✓ **Gerente de Recursos Humanos:**

- Identificará las necesidades de personal administrativo y operativo que se tienen en la empresa.
- Aplicará métodos de evaluación del desempeño.
- Presentará al gerente general los resultados del proceso de evaluación del desempeño.
- Discutirá con el gerente general los incentivos a conceder a los trabajadores sobresalientes.
- Elaborará programas de capacitación según las necesidades de la empresa y las someterá a la respectiva aprobación por parte del gerente general.

✓ **Gerente de Finanzas**

- Implementará estrategias que contribuyan a un eficiente aprovechamiento de los recursos de la empresa.
- Generará reportes contables con indicadores que permitan evaluar el desarrollo histórico.
- Presentará al gerente general propuestas de inversión tanto de corto como de largo plazo.

- Evaluará y presentará al gerente general las fuentes de financiamiento tanto de corto como de largo plazo para su respectiva aprobación.
- ✓ **Gerente de Mercadeo**
 - Identificará y aprovechará las oportunidades del mercado.
 - Definirá planes estratégicos de mercadeo de acuerdo con los objetivos empresariales.
 - Determinará en conjunto con el gerente de producción la mezcla de productos a ofrecer, la cual presentaran al gerente general para su respectiva aprobación.
 - Fijará con el gerente general los precios de venta de los productos a ofrecer.
 - Elaborará objetivos, políticas y estrategias de publicidad.
 - Establecerá de forma conjunta con el gerente general las diferentes promociones a otorgar a los clientes.
 - Formulará programas de capacitación según las necesidades del departamento y lo presentará en forma conjunta con el gerente de recursos humanos al gerente general para su aprobación. .
 - Buscará establecer vínculos con instituciones públicas y privadas que les permitan reforzar la imagen corporativa de la organización.
 - Analizará el comportamiento de la demanda de los diferentes productos que elabora y comercializa.
 - Elaborará un reporte mensual sobre el comportamiento de las ventas tanto a nivel de unidades físicas como monetarias, el cual presentará al gerente general.
 - Convocará y dirigirá reuniones periódicas con su fuerza de ventas
 - Asignará metas de comercialización a su fuerza de ventas.
 - Recibirá de su asistente, analizará y evaluará los informes de los montos comercializados por vendedor y por cliente mayorista.

✓ **Encargado de Publicidad y Promoción de Ventas**

- Diseñará mensajes publicitarios a través de los cuales se den a conocer la diversidad de productos y promociones disponibles.
- Seleccionará, evaluará y propondrá al gerente de mercadeo los medios de comunicación candidatos a transmitir las campañas publicitarias que la compañía planifique realizar.
- Mantendrá actualizada la información de las diferentes páginas de internet que ocupe la empresa para dar a conocer los bienes que elabora.
- Generará estrategias de artículos promocionales a otorgar a los clientes lo cual discutirá con el gerente de mercadeo.
- Organizará demostraciones y exhibiciones en ferias y eventos culturales que promuevan las artesanías.
- Proponer programas de descuento al gerente de mercado para su respectiva aprobación.

✓ **Asistente de Mercadeo**

- Diseñará y presentará juntamente con el gerente de mercadeo estrategias de ventas e informes para que los analice el gerente general.
- Definirá los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor.
- Supervisará el desempeño de los vendedores internos y externos.
- Verificará la eficacia de los programas publicitarios y de promociones.
- Propondrá productos para otorgar como regalías al gerente de mercadeo para su aprobación.
- Autorizará la entrega de regalías y descuentos en ausencia del gerente de mercadeo.
- Contestará las llamadas telefónicas de los clientes en ausencia de los vendedores.

- Elaborará y propondrá al gerente de mercadeo nuevos incentivos para la fuerza de ventas.

✓ **Vendedores**

- Asesorarán y brindarán información correcta, precisa y oportuna a las personas que visiten la sala de ventas.
- Visitarán diferentes distribuidores mayoristas, empresas públicas y privadas que sean potenciales clientes, para ofrecer la diversidad de productos disponibles.
- Estarán en constante comunicación con el gerente de mercadeo para ayudar a cumplir las metas y objetivos establecidos.
- Comunicará al gerente de mercadeo las inquietudes de los clientes finales e intermediarios a cerca de los precios, regalías y descuentos otorgados por la competencia.
- Expresarán al gerente de mercadeo las necesidades de capacitación sobre métodos de venta personal y atención al cliente.
- Llevará un registro estadístico de los productos comercializados en mayores volúmenes.
- Dar a conocer a los clientes finales e intermediarios los nuevos productos y promociones ofrecidos por la empresa.

✓ **Secretaria**

- Convocará a reuniones según las indicaciones del gerente general.
- Brindará apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones con el recurso humano de las diferentes áreas de la empresa.
- Llevará los expedientes de los clientes mayoristas tanto de los que se les vende al contado como al crédito.
- Suministrará de materiales de uso de oficina las unidades organizativas.

- Tramitará pasajes, alojamiento y viáticos en caso de movilización de su superior.
- Elaborará informes periódicos de las actividades realizadas.
- ✓ **Contador**
 - Recopilará la documentación de las transacciones que realiza la empresa para entregárselas mensualmente al contador externo contratado para que lleve los respectivos registros financieros.
 - Calculará el costo de los materiales y otros desembolsos con base a cotizaciones y lista de precios.
 - Determinará la rentabilidad de los precios de venta propuestos.
 - Realizará arqueos de caja.
 - Llevará los registros de las ventas al crédito de cada uno de los clientes con sus respectivos abonos para verificar el saldo adeudado a la fecha.
 - Elaborará y someterá a aprobación las planillas salariales.
 - Cancelará las planillas de los sueldos del recurso humano contratado.

C. DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADEO

1. PRODUCTO

En esta variable se formulan los planes de acción que contribuirán para que la empresa ofrezca un artículo que sea fiel reflejo de los gustos y preferencias de los consumidores, buscando en consecuencia un aumento de las ventas. La empresa objeto de estudio ya posee un conjunto de bienes, los cuales ha fabricado y comercializado de forma tradicional; por lo que no se propone una nueva mezcla, sino que partiendo de la que actualmente ya se elabora y comercializa se procede primeramente a mencionar cada uno de ellos y después a explicar las estrategias sugeridas.

a. TIPOS DE ARTESANÍAS QUE ELABORA Y COMERCIALIZA

- **Decorativas:** azulejos, platos, tejas, bateas, azafates, figuras de aves, cruces, llaveros y cofres.



Cuadro No. 8: Bienes decorativos

Imagen	Información
	<p>Artículo: Azulejo</p> <p>Nombre: Perdiz</p> <p>Tamaño: 19cm x 14cm</p>
	<p>Artículo: Plato</p> <p>Nombre: Canto de Mi Tierra</p> <p>Tamaño: 26.7cm de diámetro</p>
	<p>Artículo: Azafate</p> <p>Nombre: Canto de Vida</p> <p>Tamaño: 22cm x 53cm</p>

Fuente: Catálogo de diseños de la empresa El Árbol de Dios

- **Utilitarias:** floreros, copas, dulceros, juegos de té, tequileros, candelabros, joyeros, ceniceros, mantelerías, tazas; papel tamaño carta, tarjetas, cubos y separadores con diferentes diseños gráficos.




Cuadro No. 9: Bienes Utilitarios

Imágenes	Información
	<p>Artículo: Copa</p> <p>Nombre: Comunión y Júbilo</p> <p>Tamaño: 10.5cm x 17.5cm</p>
	<p>Artículo: Tequileros</p> <p>Nombre: Tequila Grande</p> <p>Tamaño: 4cm x 10cm</p>
	<p>Artículo: Taza</p> <p>Nombre: Pavo</p> <p>Tamaño: 8.5cm x 10cm</p>

Fuente: Catálogo de diseños de la empresa El Árbol de Dios

- **De vestir:** camisas, batas de baño femeninas, bolsos, manteles y toallas.

Cuadro No. 10: Bienes de vestir

Imágenes	Información
	<p>Artículo: Camiseta</p> <p>Nombre: Camiseta blanca adulto</p> <p>Talla: S a XL</p>
	<p>Artículo: Mantel</p> <p>Nombre: Mantel redondo</p> <p>Tamaño: 4, 6, 8, 10 y 12 personas</p>
	<p>Artículo: Bolso</p> <p>Nombre: Bolsa Fruncida</p> <p>Tamaño: Variedad</p>

Fuente: Catálogo de diseños de la empresa El Árbol de Dios

A pesar de lo descrito anteriormente la gerencia de la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V., debe considerar que de acuerdo al diagnóstico efectuado en el capítulo dos de este estudio, que la mayor parte de los clientes finales e intermediarios indagados prefieren en primer lugar las artesanías destinadas a ornamentar espacios ya sea en los hogares o en los respectivos trabajos, en segundo lugar las utilizadas como prendas de vestir y en tercer lugar las utilitarias. Además, deben tomar en cuenta también que expresaron una tendencia de compra hacia las elaboradas con una materia prima específica, siendo la madera el insumo predilecto, seguidas por las de tipo textil y por último las de cerámica, por lo que al realizar el presupuesto de ventas debe tomar en cuenta los aspectos antes mencionados, a fin de garantizar una mayor aceptabilidad del mercado y el correspondiente incremento de las ventas.

b. MARCA

La empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. ya cuenta con distintivo comercial el cual ha empleado desde su fundación, por lo que no fue necesario hacer una propuesta.

A continuación se presenta marca utilizada:

FERNANDO LLORT

c. LOGOTIPO

Son los símbolos, diseño o colores de la marca que identifican los productos y sus beneficios sin ser pronunciados.

Figura No. 1: Logotipo



La estructura tipográfica está compuesta por una vasija en la que se encuentra plasmada la forma tradicional de casas y de calles adoquinadas que se encuentran aún presentes en algunos de los pueblos salvadoreños que conservan la arquitectura de la época colonial, como fondo el mapa de El Salvador, con los colores de la bandera nacional, ya que las artesanías son un reflejo de las costumbres, las formas de pensamiento y estilos de vida de las personas que habitan en el país.

d. ESLOGAN

Para resaltar que las costumbres, tradiciones y estilos de vida del país son plasmadas en los productos artesanales que elabora y comercializa "El Árbol de Dios, S.A. de C.V." y denotar al mismo tiempo el sentido de pertenencia de los salvadoreños, logrando además que quede grabado en la mente de los clientes reales y potenciales, se propone el siguiente eslogan:

UN REFLEJO DE LA RIQUEZA CULTURAL

El cual se interpreta que la elaboración de las artesanías por parte de la empresa El Árbol de Dios, S.A de C.V., son expresiones de las tradiciones y creencias del patrimonio cultural de los salvadoreños.

En conclusión, el logotipo, eslogan y la marca de los productos artesanales elaborados por la entidad quedan fusionados de la siguiente forma:

Figura No. 2: Logotipo y eslogan



2. PRECIO

Para establecerlo y aumentar el margen de utilidad sin estar en desventaja con la competencia, la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V., debe implementar un control de los costos operativos, como los gastos de administración y de venta; los costos de producción, como la materia prima, sueldos de operarios, energía eléctrica, entre otros. Además, considerando el lugar donde se llevará a cabo la comercialización, determinar el incremento respectivo, cargando los gastos adicionales que resulten en la distribución o el traslado sin superar los precios vigentes ofrecidos por la competencia en el mercado.

“Actualmente, los precios promedio de venta al detalle de los productos artesanales identificados son los siguientes: artesanías de cerámica como jarrones, azafates, tazas, platos, tequileros, entre otros oscilan entre \$10.00 a 30.00, dependiendo el tamaño de

estos, las prendas de vestir desde \$20.00 a \$35.00 y las artesanías de madera como cruces, cofres por mencionar algunos, varían entre \$5.00 a \$15.00”⁵³.

Tomando en consideración que la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. fija sus precios de venta sin considerar ningún elemento técnico, mercadológico y contable, se propone el proceso de cálculo para el artículo llamado Taza de Cerámica según detalle descrito en el cuadro No. 11, tomado en cuenta que para los demás productos el procedimiento sería similar.

Cuadro No. 11: Procedimiento para el cálculo del precio de venta

Precio de venta de Tazas de Cerámica	
Concepto:	Costo Unitario
Materia prima	\$ 100.00
Mano de obra	\$ 40.00
Costos indirectos de fabricación*	\$ 20.00
Total de costos	\$ 160.00
Número de unidades producidas	30
Costo Unitario de Producción	\$ 5.33
(+)	
Porcentaje de utilidad (60%)	\$ 3.20
Precio de venta al intermediario	\$ 8.53
Precio sugerido al cliente final	\$ 10.00
Precio vigente predominante de la competencia	\$ 10.00
Diferencia entre el precio de venta de la empresa El Árbol de Dios S.A. de CV. y el predominante en el mercado	\$ 0.00

Fuente: Gerente General de El Árbol de Dios S.A. de C.V.

***Nota:** Los costos indirectos de fabricación comprenden la energía eléctrica, consumo de agua, pintura, barniz, pinceles, mantenimiento y depreciación de hornos y equipo de producción, etiqueta, sueldos indirectos, entre otros gastos.

Se sugiere establecer como margen de utilidad el 60% sobre los precios unitarios para las artesanías tomando como fundamento lo sofisticado del proceso de fabricación, los tipos de materiales con que estén elaboradas, así como sus respectivos diseños únicos y

⁵³ Datos proporcionados por el Ing. Juan Pablo Llort en segunda entrevista realizada.

exclusivos, debido que estos son las variables que los clientes finales consideran al momento de efectuar la acción de compra.

3. PLAZA

Por medio de esta variable se busca que el producto esté accesible para el segmento de mercado. Por lo que las pequeñas empresas en estudio, a fin de facilitar la adquisición al consumidor final e incrementar las ventas deben contactar con los siguientes intermediarios:

- a) Las tiendas ubicadas en el Mercado Nacional de Artesanías que según su respectiva administradora son un total de 34 locales y que de acuerdo a los datos obtenidos en el diagnóstico del capítulo dos es un lugar muy frecuentado por los turistas. (Ver en Anexo No.7 el listado de negocios)
- b) Según lo expresado por el Ingeniero Juan Pablo Llorca, no acostumbra vender en el Mercado Ex Cuartel, porque la calidad de sus productos están destinados a un estatus de clientes diferentes con respecto a los que visitan ese lugar. Pero debe tomar en cuenta que en el estudio mencionado en el literal a), los visitantes foráneos expresaron en una mayor proporción que hacen sus compras de artesanías en ese centro comercial, por lo que debe hacer una evaluación de rentabilidad para considerar el inicio de operaciones en ese sitio.
- c) Además, debe negociar con las tiendas formales de artesanías ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador que son un total de 9 (Ver anexo No.6), tomando en consideración que por el momento, según la encuesta realizada, solo una de esas empresas distribuye la marca Fernando Llorca.
- d) También es necesario que refuerce la comercialización en su sala de ventas la cual debe promocionarla porque no es reconocida totalmente por los viajeros.

Para evaluar si un intermediario conviene o no a la compañía se debe tomar en cuenta los siguientes criterios: nivel aceptable de seguridad personal en el local y en sus

alrededores, que dispongan de una amplia gama de productos, que los negocios comercializadores se encuentren localizados en zonas geográficas de fácil acceso (transporte público, cercanía a centros comerciales, entre otros lugares), registro histórico crediticio, que los precios que oferten estén de acuerdo a las condiciones del mercado, entre otros aspectos.

4. PROMOCIÓN

Es una herramienta importante en la decisión de compra, ya que tiende a motivar a los clientes de forma positiva en el proceso de adquisición de los productos bajo estudio. Además, contribuye en la creación de una imagen favorable, otorgándoles a las mercancías una mayor competitividad. Las diferentes estrategias que se presentan para la respectiva implementación se detallan en el apartado “Mezcla Promocional”.

5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Se considerarán como clientes finales o compradores de artesanías a los extranjeros que ingresan a El Salvador por vía aérea y terrestre, que vienen al país en mayores proporciones por motivos familiares, y en menores cuantías por esparcimiento, estudios y negocios, donde el 60.7% son mujeres y el 39.3% hombres, provenientes principalmente de Centro América y de Estados Unidos de América, lo que da a entender que tanto el sector femenino como el masculino son importantes en la adquisición de estos productos y principalmente por parte del sexo femenino.

6. MEZCLA PROMOCIONAL

La empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. no tiene una unidad administrativa formal que apoye el área de mercadeo por lo que no desarrolla actividades promocionales sobre los productos que elabora y comercializa; en consecuencia, se proponen a continuación las estrategias y políticas que servirán de base para informar, persuadir, incentivar y recordar al mercado de la existencia de dichos artículos, detalladas en la sección que se denomina

“PLAN PROMOCIONAL”. Los costos y cantidades presupuestadas de las diferentes variables promocionales se presentan al final de cada apartado respectivo; y las actividades a realizar para cada estrategia se proyectan a un año.

7. PLAN PROMOCIONAL

a. PUBLICIDAD

1) OBJETIVO

Informar, persuadir y convencer a través de diferentes tipos de mensajes a los clientes reales y potenciales para que compren los productos de artesanías que elabora y comercializa la empresa objeto de estudio.

2) POLÍTICA

Las actividades de publicidad de forma impresa como virtuales que se realicen deberán llevarse a cabo, en el caso de las primeras con un mínimo de cinco veces durante el año, principalmente en las épocas de mayor auge de turistas que comprenden los meses de enero, junio, julio, agosto y diciembre; y para el segundo, se deberá estar actualizando mensualmente la información digital que comprenderá descuentos, regalías, nuevos formatos de artesanías, precios, lugares de ventas, entre otros datos.

3) ESTRATEGIAS

- ✓ Dar a conocer a través de campañas publicitarias ocupando medios impresos, como hojas volantes, vallas publicitarias y brochures, mensajes que contengan información sobre los productos artesanales, el tipo de material con las que están elaboradas, precios de facturación, así como también, la ubicación de los centros de venta de los que dispone la empresa El Árbol de Dios, S. A de C.V., de tal forma que los clientes puedan efectuar el procedimiento de compras.
- ✓ Utilizar instrumentos de comunicación virtuales de bajo costo como redes sociales, entre ellas Facebook, Twitter e Instagram, para transmitir toda la información referente


a las artesanías y de los diferentes puntos de venta, detallados anteriormente, ya que debido al nivel de cobertura nacional e internacional de estas páginas webs, están al alcance de los turistas, los cuales pueden tener acceso a estos sitios de forma anticipada aun cuando todavía no hayan ingresado a El Salvador.

Se realizarán las siguientes actividades de publicidad:

1. Elaboración de hojas volantes

Es una forma de dar a conocer la variedad de productos, descuentos, regalías y los respectivos precios, a fin de cumplir la función de informar y recordar la existencia de los bienes que elabora y comercializa la entidad objeto de estudio, de tal manera que permita motivar la acción de compra de los turistas. Por lo que se distribuirán en las terminales Puertos Bus, Tica Bus, centros turísticos, entre otros lugares, que se encuentren ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador principalmente durante los meses en que hay una mayor afluencia de personas que visitan el país. Las correspondientes medidas serán catorce centímetros de ancho por veintiuno centímetros de largo en papel bond. El modelo propuesto a diseñar se presenta en el Figura No.3 y el respectivo costo en el Cuadro No. 12.

Cuadro No. 12: Presupuesto de gastos en hojas volantes

Empresa	Cantidad	Descripción	Precios Unitario	Total
 Teléfono: (503) 2271-6030 Website: www.industriaslaunion.com.sv	3,000	Hojas volantes con impresión digital, catorce centímetros de ancho veintiuno de largo	\$ 0.10	\$ 300.00
Total				\$ 300.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Figura No. 3: Propuesta de hoja volante

El Árbol de Dios S.A de C.V.

FERNANDO LLORT
-ARTESANÍAS-
UN REFLEJO DE LA RIQUEZA CULTURAL

Artesanías elaboradas a base de las mejores materias primas :

Visitanos: Av. Masferrer Norte No. 575. Col. Escalón. San Salvador
Teléfono: (503) 2263 9206
Horario: lunes a viernes 8 a.m.-7 p.m.; Sábado 9 a.m.-12 p.m.
elarbolvedios@fernando-llort.com

Placa de la colina- Plato

Placa de Aves Paz


El Árbol de Dios Oficial
 @elarbolvedios_oficial
 @elarbolvedios_oficial

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

1. Elaboración e instalación de vallas publicitarias

Las medidas que contendrá son los siguientes: seis metros de largo por dos metros de ancho, en lona vinílica, en la cual, se colocarán los elementos como logotipo, eslogan, productos más relevante y promociones, que se les ofrecerán a los clientes finales. Además, se le agregarán información referente la ubicación de la sala de ventas, números telefónicos y dirección de páginas web y de las diferentes redes sociales, para que los consumidores finales e intermediarios tengan conocimiento de la existencia de la empresa y de la marca, y se vean motivados a visitar los sitios de venta y adquirir las artesanías. El modelo propuesto a diseñar se presenta en la Figura No. 4 y el respectivo costo en el Cuadro No. 13.

Cuadro No. 13: Presupuesto de vallas publicitarias

Empresa	Descripción	Pedido	Cantidad	Precios Unitario	Total
 Teléfono: 2239-0900 www.facebook.com/boxmarketing.com	Tipo de impresión: digital en vinilo autoadhesivo. Dimensiones de la valla: seis metros de largo por dos metros de ancho.	Costo por impresión	1	\$ 300.00	\$ 300.00
		Costo por instalación	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Total					\$ 550.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Figura No. 4: Propuesta de valla publicitaria



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

2. Elaboración de Brochure

Se detallará la información acerca de la empresa El Árbol de Dios S.A. de C.V., así mismo, se mostrará una descripción de los principales artículos que elabora la entidad, en los cuales se explicarán de manera breve en que consiste cada diseño plasmado, así como los materiales utilizados para su fabricación. Adicionalmente se agregará lo mencionado en la parte de la valla publicitaria. Estos documentos serán distribuidos en eventos culturales organizados por instituciones con quienes debe establecer previamente relaciones, y en la sala de ventas de esta compañía para ser entregados a los visitantes que los requieran. El modelo propuesto a diseñar se presenta en el Figura No.5 y Figura No.6 y el respectivo costo en el Cuadro No. 14

Cuadro No. 14: Presupuesto de Brochures

Empresa	Cantidad	Descripción	Precios Unitario	Total
 <p>Teléfono: (503) 2271-6030 Website: www.industriaslaunion.com.sv</p>	400	Impresiones	\$ 0.95	\$ 380.00
Total				\$ 380.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Figura No. 5: Propuesta de Brochure

Artesanías Fernando Llorc





Artesanías elaboradas a base de las mejores materias primas:



Artesanías Fernando Llorc




Artesanías elaboradas por la empresa El Árbol de Dios S.A de C.V.

Dirección: Av. Masferrer Norte No. 575. Col. Escalón. San Salvador. El Salvador
Teléfono: (503) 2263 9206

Horario de Atención:
De lunes a viernes 8 a.m.-7 p.m.
Sábado 9 a.m.-12 p.m.

elarboldedios@fernando-llorc.com

 El Árbol de Dios Oficial
 @elarboldedios_oficial
 @elarboldedios_oficial

Artesanías Fernando Llorc




FERNANDO LLORC - ARTESANÍAS - UN REFLEJO DE LA RIQUEZA CULTURAL

Ofrecemos:

- Decorativas
- Utilitarias
- De vestir



 El Árbol de Dios Oficial
 @elarboldedios_oficial
 @elarboldedios_oficial

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Figura No. 6: Propuesta de Brochure



Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación


3. Publicidad por medio de internet

Se describirá por medio de catálogos virtuales información sobre los diferentes tipos de artesanías fabricadas con distintos insumos, así como sus respectivos precios de facturación, ubicación tanto de la entidad de El Árbol de Dios, S.A. de C.V. como también de las empresas intermediarias que utiliza como canales de distribución. Así mismo, contendrán elementos como la misión, visión, logotipo, eslogan y valores organizacionales los cuales se colocarán en página web, Facebook, Instagram y Twitter. Se sugiere que esta publicidad se realice durante los periodos de mayor auge de turistas foráneos en El Salvador mencionados anteriormente. Se

determinó un mínimo de 50 días para Facebook e Instagram debido a su alto costo y para Twitter se estimó 100 días por su menor precio. Por lo que corresponderá al gerente general realizar publicidad para un mayor lapso en dichos medios de comunicación.

- **Cuenta en Facebook:** La creación de la página de la empresa no posee ningún costo, sino que este dependerá del número de personas a las que la entidad desee anunciarse diariamente, audiencia que es medida por el número de veces que le marcan “me gusta”. A continuación se presenta el costo de realizar la publicidad en Facebook.


Cuadro No. 15: Presupuesto por anunciarse en Facebook

Sitio web	Descripción	Costo Diario	Días	Total
 www.facebook.com/business/help/	Anuncio en página de Facebook (Tiene derecho de 8 a 30 “me gusta” por día, aunque la página podrá visualizarse a nivel general.	\$ 10.00	50	\$ 500.00
Total				\$ 500.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

- Instagram: El costo de anunciarse en esta red social varía, se puede seleccionar un presupuesto diario o por número de anuncios realizados. El importe mínimo a gastar por día varía de \$1.00 a \$5.00. En este caso la empresa debe de realizar sus anuncios especificando que sean dirigidos a los usuarios que se encuentran en el Área Metropolitana de San Salvador.

Cuadro No. 16: Presupuesto por anunciarse en Instagram


Sitio Web	Descripción	Costo Diario	Días	Total
	Anuncio Publicitado en Instagram desde la página oficial de Facebook	\$ 5.00	50	\$ 250.00
Total				\$ 250.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

- Twitter:

En esta red social no existe costo mínimo para anunciarse, este dependerá de los resultados, al crear el mensaje publicitario se hará en una de las modalidades que ofrece la cual es “cuentas promocionadas”: con esta opción la empresa tendrá la oportunidad de incrementar los seguidores para que el mensaje de la institución se difunda rápidamente.

Cuadro No. 17: Presupuesto por anunciarse en Twitter

Sitio Web	Descripción	Costo Diario	Días	Total
 https://ads.twitter.com	Anuncio Publicitado: se expondrán las promociones brindadas por la empresa	\$ 2.00	100	\$ 200.00
Total				\$ 200.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

- Página web

El sitio será diseñado para mantener informados a los clientes de manera personalizada y creativa, cubriendo las necesidades de información que presenten. El modelo propuesto se presenta en la figura No. 7 y su respectivo costo en el Cuadro No. 18

Cuadro No. 18: Presupuesto para página web

Empresa	Descripción	Costo Total
<p>FACIL MARKETING</p> <p>Teléfono: (503) 7224-1093</p>	<p>La página web contendrá una portada y 10 páginas internas con texto y gráficos. Un menú de navegación de fácil acceso. Sistema autoadministrable. Integración con Redes Sociales: Facebook, Instagram y Twitter Instalación del blog corporativo. Inscripción de su sitio en los buscadores más importantes Google, Yahoo y Bing. Estadística de visitantes a través de Google Analytics Costo por Diseño, Registro de dominio.</p>	<p>\$ 350.00</p>
Total		<p>\$ 350.00</p>

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Figura No. 7: Pagina web Propuesta

Crea un sitio WIX

El Árbol de Dios

INICIO PRODUCTOS ¿QUIENES SOMOS? FERNANDO LLORT



Sala de Ventas

Instalaciones y Galería



MÁS

Materiales

Artesanías elaboradas a base de las mejores materias primas:



MÁS

DIRECCIÓN:
Av. Masferrer Norte, #575, Col. Escalón, San Salvador

TELÉFONO:
(503) 2263-9206

E-MAIL:
elarbolvedios@fernandollort.com

SÍGUENOS

f t in y

Noticias y Publicaciones



13-11-2013
El artista visual salvadoreño Fernando Llort Choussy recibió este martes 5 de noviembre, el Premio Nacional de Cultura 2013 de parte del gobierno salvadoreño en reconocimiento a su colorida y prolífica obra.

Llort Choussy, nacido en San Salvador, El Salvador, el 7 de abril de 1949, siempre estuvo marcado por dos inclinaciones: una la del estudiante de teología preparándose para el sacerdocio, y dos, la del hombre dedicado al arte y la cultura, al final pudo más esta última.

[LEER MÁS...](#)



06-02-2012
Monseñor Escobar Alas dice que la Iglesia Católica no reconstruirá el mural de Fernando Llort en la fachada de la Catedral Metropolitana porque contiene símbolos de la masonería. Asimismo, dijo que Llort y su familia habían promovido comercialmente su obra artística al poner la firma en el mural del templo, algo que la Iglesia no puede tolerar.

[LEER MÁS...](#)



EL ÁRBOL DE DIOS

- ARTESANÍAS -

UN REFLEJO DE LA RIQUEZA CULTURAL

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

4) PRESUPUESTO

Cuadro No. 19: Presupuesto anual de publicidad

Tipo de Publicidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Anual
Hojas Volantes	3000	\$ 0.10	\$ 300.00
Vallas Publicitarias	1	\$ 550.00	\$ 550.00
Brochures	400	\$ 0.95	\$ 380.00
Redes Sociales		\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
Total Anual			\$ 2,530.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

b. PROMOCIÓN DE VENTAS

1) OBJETIVO

Incentivar el deseo de compra de los clientes reales y potenciales hacia los productos artesanales a través de ofertas, descuentos, regalías, demostraciones y exhibiciones, destinadas tanto a los consumidores finales como a los mayoristas que se encuentran en el Área Metropolitana de San Salvador.

2) POLÍTICAS

- Se efectuarán descuentos en el precio de venta de los productos en los periodos que se presenten mayores niveles de comercialización.
- Se entregarán productos adicionales a las agencias distribuidoras que realicen pedidos adicionales a los históricamente registrados durante los meses de mayores auges de turistas foráneos.

3) ESTRATEGIAS

- Promocionar los artículos artesanales que fabrica y comercializa El Árbol de Dios, S.A. de C.V., por medio de descuentos, regalías, ofertas, exhibiciones y demostraciones; para que los compradores se beneficien dependiendo de las cantidades de bienes que demandan y/o del tipo de artículos que adquieran.

- A los intermediarios se les brindarán precios preferenciales en los productos, para que los clientes finales los adquieran con el mismo precio de venta tanto en esas agencias como en la propia sala de venta de la empresa. Lo anterior se propone a fin de que estos mayoristas se vean motivados a distribuir las mercancías artesanales elaboradas con la marca “Fernando Llorc”.
- Destacar la calidad e importancia de adquirir los productos artesanales ya que son una expresión de las costumbres, tradiciones y valores del pueblo salvadoreño.

Las actividades promocionales a llevar a cabo son las siguientes:

1. Descuentos

Según los datos obtenidos de la investigación, tanto los turistas como agencias comercializadoras que aseguraron que no les dieron algún tipo de incentivo al momento de realizar sus respectivas compras, afirmaron que preferirían que se les otorgara descuentos en los artículos adquiridos. Por lo que se sugiere a la empresa en estudio ofrecer precios preferenciales a los intermediarios de artesanías ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador para que estos a su vez los transfieran a los compradores finales, y se aproveche en consecuencia los meses de mayores auges de ventas. Para conocer un monto estimado (ver Cuadro No. 20)

Cuadro No. 20: Presupuesto de descuentos

Descuentos tanto para clientes finales como intermediarios	
Meses	Cantidad monetaria
Enero	\$ 600.00
Junio	\$ 500.00
Julio	\$ 550.00
Agosto	\$ 650.00
Diciembre	\$ 700.00
Total	\$ 3,000.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Se presentan cantidades monetarias por mes, en las cuales el administrador podrá otorgar de un 5% hasta un 10% como máximo en descuentos a las agencias distribuidoras, dejando a su criterio el tipo de producto al que se aplicará dicha rebaja.

2. Regalías

También dependiendo del monto adquirido o en demostraciones efectuadas, se realizará la entrega de productos adicionales personalizados con el logotipo de la entidad tales como; gorras, camisas y lapiceros, con los cuales se permita promover la empresa y su marca, además de captar y fidelizar a los clientes reales y llamar la atención de los potenciales. Para conocer una cuantía proyectada de esta erogación (ver cuadro No. 21)

Cuadro No. 21: Presupuesto de regalías

Regalías a clientes finales como intermediarios			
Tipos De Productos	Cantidad	Costo	Total
Gorras	300	\$ 2.00	\$ 600.00
Camisa	400	\$ 5.00	\$ 2,000.00
Lapiceros	600	\$ 0.50	\$ 300.00
Total			\$ 2,900.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Las cantidades anteriores se distribuirán dependiendo de los pedidos que realicen los intermediarios y de la afluencia de los turistas que visiten la sala de ventas de El Árbol de Dios S.A. de C.V. en los períodos especificados anteriormente o como considere conveniente el gerente general de la empresa.

3. Ofertas

Por cada tres productos comprados por el consumidor final que visite la sala de ventas de El Árbol de Dios, S.A. de C.V., se propone entregar un cuarto artículo a mitad de precio, estos se concederán en los períodos que existan un bajo nivel de ventas y/o en el caso de que se encuentren bienes que no se hayan podido vender en el tiempo establecido. Para conocer el monto planificado de esta erogación (ver Cuadro No. 22)

Cuadro No. 22: Presupuesto de ofertas de productos artesanales

Oferta otorgada para los clientes finales			
Tipos de productos	Cantidad	A mitad de precio	Total
Azulejos	35	\$ 9.00	\$ 315.00
Platos	30	\$ 5.00	\$ 150.00
Tazas	90	\$ 5.00	\$ 450.00
Batea	30	\$ 6.00	\$ 180.00
Azafate	30	\$ 6.00	\$ 180.00
Aves	115	\$ 3.00	\$ 345.00
Floreros	36	\$ 7.50	\$ 270.00
Tajas	30	\$ 6.00	\$ 180.00
Camisas	30	\$ 9.00	\$ 270.00
Bolsos	20	\$ 5.00	\$ 100.00
Total			\$ 2,440.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

Los montos anteriores representan la mitad de los precios de ventas que se encontrarán en disposición para ser entregados a los clientes finales, los cuales el administrador decidirá los periodos en los que los aplicará.

4. Exhibiciones y demostraciones

Establecer convenios con agencias comercializadoras de artesanías y con las diferentes instituciones que fomentan el turismo y la producción artesanal a fin de realizar demostraciones y exhibiciones, en las salas de ventas de las primeras y en eventos culturales que realicen las segundas, por medio de las cuales se den a conocer los diferentes atributos que presentan los artículos que ofrece la compañía, así como la calidad de los insumos utilizados para su elaboración y el significado cultural expresado en cada una de las piezas, tales actividades se deberán llevar a cabo cinco veces en el año, tomando en consideración las épocas de mayor ingreso de turistas al país.

4) Presupuesto

Cuadro No. 23: Presupuesto total promoción de ventas

Detalle	Total Anual
Descuentos	\$ 3,000.00
Regalías a los clientes finales	\$ 2,900.00
Ofertas	\$ 2,440.00
Total Anual	\$ 8,340.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

c. VENTA PERSONAL

1) OBJETIVO

Incentivar a las agencias distribuidoras de artesanías ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador y a los clientes finales, tanto actuales como potenciales, a adquirir los productos artesanales que elabora la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. mediante la proporción de una excelente atención al cliente, en el cual se les explique y presente de manera especializada los diferentes diseños que elabora la empresa.

2) POLÍTICA

- Se debe capacitar al recurso humano encargado de la presentación de los productos a los compradores finales como intermediarios, con métodos de venta personal y en técnicas de atención al cliente, incluyendo temas acerca del perfil y características que el vendedor debe cumplir para realizar una venta efectiva.

3) ESTRATEGIA

- Desarrollar un plan de capacitación a través del cual se impartan las diferentes técnicas de comercialización y de atención al cliente, reforzando los conocimientos de la fuerza de venta. Los temas que se sugiere impartir a los

empleados de la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. se detallan en la sección de “Plan de capacitación”.

- Motivar a las agencias intermediarias de artesanías a comercializar los productos de la marca “Fernando Llord”, permitiendo el desarrollo de nuevos canales de distribución de la empresa en estudio.

Las actividades de venta personal a llevar a cabo son las siguientes:

1. Designar a vendedores externos

Contratar personal especializado en ventas y con experiencia en la comercialización de estos artículos para atender a los intermediarios y clientes finales, en los que se les presente la diversidad de artesanías, así como las características esenciales, a fin de incentivar la adquisición de estos productos.

2. Brindar servicio de transporte

Ofrecer servicio de entrega de las mercaderías solicitadas por los intermediarios para satisfacer oportunamente las necesidades de inventarios de tales negocios ubicados en el Área Metropolitana de San Salvador.

d. RELACIONES PÚBLICAS

1) OBJETIVO

Establecer una imagen corporativa favorable ante los clientes finales e intermediarios de la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V., que permita atraer la atención sobre los diseños únicos que reflejan las costumbres, tradiciones y valores del pueblo salvadoreño, ocupando como canal principal los medios de comunicación y las instituciones que realizan eventos culturales en los que promuevan la actividad artesanal.

2) POLÍTICA

Aprovechar el apoyo y disposición de la gerencia administrativa de la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V con el propósito de realizar actividades de relaciones públicas directamente con los medios de comunicación y otras entidades u organizaciones que brinden colaboración para este fin.

3) ESTRATEGIAS

- Establecer alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas que ayuden a promocionar las artesanías a nivel nacional, y además incluir también la participación en los programas culturales que facilitan los medios de comunicación.
- Participar en eventos en los que se promueva el turismo nacional, así como la diversidad de elementos culturales con los que cuenta el país, a fin de darse a conocer ante dichos visitantes. El costo de tales participaciones se detalla en el Cuadro No. 24
- Aprovechar las redes sociales para crear y conservar una buena reputación mediante la colocación de información en Facebook, Instagram y Twitter, a fin de transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes grupos o públicos con los que está vinculada la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V.

Entre las actividades de relaciones públicas se sugiere llevar a cabo las siguientes:

1. Se propone entablar vínculos con el Ministerio de Turismo (MITUR), Cámara Nacional de Artesanos (CASART) y Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSATUR), con el propósito de participar en eventos culturales en conjunto, con la finalidad de captar la atención y crear una imagen con respecto a la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. y su marca de artesanías Fernando Llort.

2. También, se proponen desarrollar eventos culturales y/o visitas guiadas dentro de las instalaciones de la empresa, con el propósito de que los medios de comunicación escritos elaboren reportajes en las revistas dominicales de los periódicos de La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy; para lo cual se deberá capacitar al personal a cargo de la elaboración de esta clase de bienes, para realizar las presentaciones de los productos ante los medios descritos.

4) PRESUPUESTO TOTAL DE RELACIONES PÚBLICAS

Cuadro No. 24: Presupuesto para participar en eventos donde se den a conocer las artesanías

Evento/Mes	Total
Enero	\$ 100.00
Junio	\$ 100.00
Julio	\$ 100.00
Agosto	\$ 100.00
Diciembre	\$ 100.00
Total Anual	\$ 500.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

e. CONSOLIDADO DE PRESUPUESTO

Cuadro No. 25: Presupuesto total del plan promocional

Actividad	Gasto Anual
Publicidad	\$ 2,530.00
Promoción de Ventas	\$ 8,340.00
Relaciones Públicas	\$ 500.00
Total de Gasto	\$ 11,370.00

Fuente: Elaborado por el grupo de trabajo de graduación

8. ESTIMACIÓN DE VENTAS

El gerente general de la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V. comentó que no posee indicadores que determinen la venta real por mes de los bienes artesanales, por lo que se presentan las siguientes estimaciones.

Cuadro No. 26: Presupuesto de ventas

Periodo del 01 de enero al 31 de diciembre de 2018

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual	Precio de Venta	Total Ingreso Anual
Azulejos	277	151	176	126	126	227	252	302	151	126	277	327	2,518	\$ 18.00	\$ 45,318.12
Platos	332	181	211	151	151	272	302	363	181	151	332	393	3,021	\$ 10.00	\$ 30,212.08
Tazas	498	272	317	227	227	408	453	544	272	227	498	589	4,532	\$ 10.00	\$ 45,318.12
Batea	222	121	141	101	101	181	201	242	121	101	222	262	2,014	\$ 12.00	\$ 24,169.66
Azafate	222	121	141	101	101	181	201	242	121	101	222	262	2,014	\$ 12.00	\$ 24,169.66
Aves	554	302	352	252	252	453	504	604	302	252	554	655	5,035	\$ 6.00	\$ 30,212.08
Floreros	222	121	141	101	101	181	201	242	121	101	222	262	2,014	\$ 15.00	\$ 30,212.08
Tajas	222	121	141	101	101	181	201	242	121	101	222	262	2,014	\$ 12.00	\$ 24,169.66
Camisas	185	101	117	84	84	151	168	201	101	84	185	218	1,678	\$ 18.00	\$ 30,212.08
Bolsos	199	109	127	91	91	163	181	218	109	91	199	236	1,813	\$ 10.00	\$ 18,127.25
Total Unidades	2,932	1,599	1,866	1,333	1,333	2,399	2,665	3,198	1,599	1,333	2,932	3,465	26,654		
Valor de Venta Mensual	\$ 33,233.29	\$ 18,127.25	\$ 21,148.46	\$ 15,106.04	\$ 15,106.04	\$ 27,190.87	\$ 30,212.08	\$ 36,254.50	\$ 18,127.25	\$ 15,106.04	\$ 33,233.29	\$ 39,275.70	\$ 302,120.80		
Total de Venta Proyectas para un Año															\$ 302,120.80

También mencionó que en los últimos tres años las ventas han disminuido, por lo que se proyecta un crecimiento del 15% anual, en todos los productos. De acuerdo a este dato, el total anual proyectado es de \$ 302,120.80 (Ver cuadro No. 26).

Según la información brindada por el administrador de la entidad; manifestó que tomando en cuenta la capacidad instalada que posee el taller de artesanías puede hacer frente al incremento de la producción que resulte de la puesta en marcha del Plan de Promocional.

9. PRESUPUESTO DE EFECTIVO

A continuación, se presenta el flujo de ingresos y egresos que se proyecta realizar durante el Plan Promocional, para la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V.

Cuadro No. 27: Presupuesto de efectivo

Presupuesto de Efectivo Del 01 enero al 31 de diciembre del 2018 El Árbol de Dios, S.A de C.V.

Cuentas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos												
Saldo Inicial en Caja	\$ 1,450.00	\$ 2,459.40	\$ 1,953.91	\$ 1,781.39	\$ 942.92	\$ 104.44	\$ 597.88	\$ 1,424.31	\$ 2,916.69	\$ 2,411.20	\$ 1,572.72	\$ 2,732.12
Ventas	\$ 33,233.29	\$ 18,127.25	\$ 21,148.46	\$ 15,106.04	\$ 15,106.04	\$ 27,190.87	\$ 30,212.08	\$ 36,254.50	\$ 18,127.25	\$ 15,106.04	\$ 33,233.29	\$ 39,275.70
Total de Ingresos	\$ 34,683.29	\$ 20,586.65	\$ 23,102.36	\$ 16,887.43	\$ 16,048.96	\$ 27,295.31	\$ 30,809.96	\$ 37,678.80	\$ 21,043.94	\$ 17,517.24	\$ 34,806.01	\$ 42,007.83
Egresos												
Costo de Produccion												
Materia Prima	\$ 5,769.84	\$ 3,147.18	\$ 3,671.71	\$ 2,622.65	\$ 2,622.65	\$ 4,720.77	\$ 5,245.31	\$ 6,294.37	\$ 3,147.18	\$ 2,622.65	\$ 5,769.84	\$ 6,818.90
Mano de Obra Directa	\$ 2,307.93	\$ 1,258.87	\$ 1,468.69	\$ 1,049.06	\$ 1,049.06	\$ 1,888.31	\$ 2,098.12	\$ 2,517.75	\$ 1,258.87	\$ 1,049.06	\$ 2,307.93	\$ 2,727.56
Costos Indirectos de Fabricacion	\$ 1,153.97	\$ 629.44	\$ 734.34	\$ 524.53	\$ 524.53	\$ 944.15	\$ 1,049.06	\$ 1,258.87	\$ 629.44	\$ 524.53	\$ 1,153.97	\$ 1,363.78
Gastos Operativos	\$ 20,338.77	\$ 11,093.88	\$ 12,942.86	\$ 9,244.90	\$ 9,244.90	\$ 16,640.81	\$ 18,489.79	\$ 22,187.75	\$ 11,093.88	\$ 9,244.90	\$ 20,338.77	\$ 24,036.73
Planilla de recurso humano propuesto	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 1,555.88	\$ 2,230.88
Gastos del plan de capacitación	\$ 150.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos del plan de promocional	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50	\$ 947.50
Total de Egreso	\$ 32,223.88	\$ 18,632.74	\$ 21,320.97	\$ 15,944.52	\$ 15,944.52	\$ 26,697.43	\$ 29,385.66	\$ 34,762.11	\$ 18,632.74	\$ 15,944.52	\$ 32,073.88	\$ 38,125.34
Saldo Final de Caja	\$ 2,459.40	\$ 1,953.91	\$ 1,781.39	\$ 942.92	\$ 104.44	\$ 597.88	\$ 1,424.31	\$ 2,916.69	\$ 2,411.20	\$ 1,572.72	\$ 2,732.12	\$ 3,882.49

La materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación fueron proyectados con base a los datos históricos proporcionados por el gerente general. La planilla de recursos humanos incluye prestaciones de ISSS, AFP, INSAFORP, entre otras.

D. PLAN DE CAPACITACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Es un programa que facilitará a la fuerza de ventas, tanto externa como la que atiende la sala de ventas, adquirir conocimientos sobre un plan promocional, explícitamente en tópicos como atención al cliente y métodos de venta personal, contribuyendo de esta manera a incentivar la acción de compra de los clientes finales e intermediarios, de tal modo que la información acerca de los diversos artículos, regalías y descuentos ofertados por El Árbol de Dios, S.A. de C.V. queden claramente explicados al comprador e influyan en su respectiva toma de decisiones, a fin de que la empresa objeto de estudio se vea beneficiada en el aumento de sus ventas. El responsable de llevar este proceso será el gerente general, quien se encargará de velar por el cumplimiento del mismo.

2. OBJETIVOS DEL PROGRAMA

a. GENERAL.

Proporcionar los conocimientos necesarios a la fuerza de ventas de “El Árbol de Dios S.A. de C.V.” sobre métodos de venta personal y de técnicas de atención al cliente con el objeto de lograr un eficiente desempeño en el proceso de comercialización de los productos artesanales que fabrica.

b. ESPECÍFICOS.

- ✓ Comunicar las características esenciales que debe cumplir el personal de ventas para establecer relaciones de largo plazo con los clientes finales e intermediarios.
- ✓ Detallar las técnicas de venta que la empresa del caso ilustrativo, debe aplicar para influir en la acción de compra de los interesados.
- ✓ Motivar al recurso humano a lograr una mayor productividad en las actividades promocionales y mercadológicas en general que realicen.

3. RECURSOS

a. HUMANOS

Se disertarán los contenidos del plan de capacitación a las cuatro personas que ocupan plazas de vendedores. Evento que se realizará en las instalaciones de la empresa tomada como caso ilustrativo, e impartidas por el grupo de trabajo de graduación. Se expondrán temas referentes al perfil del vendedor, métodos de venta personal y de atención al cliente, de modo que los empleados de comercialización satisfagan las expectativas en la calidad del servicio que esperan recibir los compradores finales e intermediarios, dando como resultado el logro de los objetivos promocionales propuestos por la organización.

b. MATERIALES

Dentro de los recursos materiales requeridos para efectuar esta actividad están los siguientes:

- **Espacio físico mobiliario y equipo:** se realizará en las instalaciones de la sala de ventas, ya que dispone del espacio apropiado y tomando en cuenta también que la empresa dispone de los recursos necesarios para realizar la actividad planificada: sillas, mesas, computadora, cañón, entre otros.
- **Papelería:** se entregará a los involucrados un paquete que contendrá los temas a desarrollarse junto con una libreta y bolígrafos donde puedan realizar anotaciones o las observaciones del caso.
- **Refrigerio:** se le entregará al personal que participará en la capacitación durante el respectivo receso.

c. FINANCIEROS

Los fondos respectivos serán aportados por la empresa El Árbol de Dios S.A. de C.V., tanto con el valor monetario del refrigerio como el de la papelería y otros gastos que se

deban incurrir en el transcurso de la capacitación. La temática como ya se mencionó será expuesta ad honorem por el grupo investigador.

4. PERÍODO DE DURACIÓN

Se prevé que el programa será impartido durante tres sábados, con horario de 1:00 p. m. a 5:00 p. m. Las fechas exactas quedarán establecidas por el gerente general de la empresa El Árbol de Dios, S.A de C.V.

5. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA A IMPARTIR

Estará dividido en tres tópicos esenciales los cuales se detallan a continuación:

- **Perfil del vendedor:** Se darán a conocer las cualidades, habilidades y conocimientos que debe poseer el personal de ventas para que estos desarrollen su labor de manera eficiente, además, de que facilitará la información y comunicación de los productos al momento de presentar de forma personalizada los bienes que elabora la empresa
- **Métodos y técnicas de venta personal:** Se impartirán tópicos concernientes a la importancia de disponer de una fuerza de ventas debidamente instruida, además, de que se les brindarán distintos mecanismos que fortalezcan las habilidades en cuanto a la forma de abordar a los clientes, de tal manera que puedan influir en la toma de decisiones de las personas que adquieren los artículos artesanales y completen satisfactoriamente la acción de compra.
- **Atención al cliente:** se explicarán un conjunto de actividades interrelacionadas que permitan proporcionar un servicio personalizado, con el fin de que el comprador obtenga el producto en el momento y lugar oportuno.

6. SECCIONES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

CONTENIDO DE LA PONENCIA No. 1

Cuadro No. 27: Contenido a desarrollar en la ponencia No. 1

Tema: Perfil del Vendedor	
Objetivo	Dar a conocer el conjunto de actitudes, habilidades y <i>cualidades</i> que debe tener el personal de comercialización para que este sea capaz de lograr óptimos resultados.
Día	Primer Sábado
Hora	1:00 a 5:00 pm
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición de Vendedor. ✓ Perfil integral del personal de ventas. ✓ Desarrollo de actitudes y habilidades a fin de mejorar el desempeño.
Dirigido a	Los cuatro encargados de ventas

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

PROGRAMACIÓN

Cuadro No. 28: Programación de la ponencia No. 1

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
1:00 a 1:15 pm	Presentación	Participativa	Gerente General	-----
1:16 a 1:30 pm	Introducción	Expositiva	Facilitador	
1:31 a 2:00 pm	Definición de Vendedor	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
2:01 a 2:15 pm	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
2:16 a 2:40 pm	Receso y refrigerio	-----	-----	-----

2:41 a 3:00 pm	Perfil Integral del Personal de Venta	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
3:01 a 3:45 pm	Desarrollo de actitudes y habilidades, primera parte	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso
3:46 a 4:40 pm	Desarrollo de actitudes y habilidades, segunda parte	Expositiva	Facilitador y participantes	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso
4:41 a 4:55 pm	Preguntas y respuestas	-----	-----	-----
4:56 a 5:00 pm	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Gerente General	-----

Fuente: Elaborado por el Grupo de Investigación

COSTOS

Los costos en las que se incurrirán para llevar a cabo la primera sesión son los siguientes:

Cuadro No. 29: Presupuesto de la ponencia No. 2

Producto	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Total
Plumones*	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Caja de lapiceros*	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Libretas de Apuntes*	4	\$ 1.00	\$ 4.00
Material Impreso**	4	\$ 3.00	\$ 12.00
Refrigerio***	7	\$ 5.00	\$ 35.00
Total			\$ 56.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

- Se hará una sola vez durante el proceso de capacitación.

** Serán entregadas al inicio de cada ponencia, es decir este gasto se realizará en todo el periodo en que dure el programa.

***Aumenta a tres más porque incluye a los tres miembros del grupo de investigación elaborador de trabajo de graduación.

No se incurrirá en gasto de salarios, porque el grupo de investigación estará a cargo de las ponencias de las temáticas.

CONTENIDO DE LA PONENCIA No.2

Cuadro No. 30: Contenido a desarrollar en la ponencia No. 2

Tema: Métodos y Técnicas de Venta Personal	
Objetivo	Establecer la importancia de disponer de métodos y técnicas de venta personal que permitan completar la acción de compra tanto de los consumidores finales como de los intermediarios.
Día	Segundo Sábado
Hora	1:00 a 5:00 pm
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Introducción a los métodos y técnicas de venta personal ✓ Objetivos y características ✓ Tipos de técnicas ✓ Técnica de Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción (AIDDA)
Dirigido a	Los cuatro encargados de ventas

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

PROGRAMACIÓN

Cuadro No. 31: Programa a desarrollar en la ponencia No. 2

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
1:00 a 1:15 pm	Introducción	Participativa	Gerente de Ventas	-----
1:16 a 2:00 pm	Generalidades sobre la venta personal, objetivos y características	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
2:01 a 2:10 pm	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
2:10 a 2:30 pm	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
2:31 a 3:15 pm	Técnica de Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción (AIDDA)	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
3:16 a 3:30 pm	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
3:31 a 3:45 pm	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
3:46 a 4:25 pm	Continuación: Técnica de Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción (AIDDA)	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
4:26 a 4:40 pm	Preguntas y respuestas	-----	-----	-----
4:41 a 4:55 pm	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
4:56 a 5:00 pm	Palabras de agradecimiento	Expositiva	Gerente de ventas	-----

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

COSTOS

Cuadro No. 32: Presupuesto de la ponencia No. 2

Producto	Cantidad	Precio	Total
Material impreso	4	\$3.00	\$12.00
Refrigerio	7	\$5.00	\$35.00
Total			\$47.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

CONTENIDO DE LA PONENCIA N°3

Cuadro No. 33: Contenido a desarrollar en la ponencia No. 3

Tema: Atención al Cliente	
Objetivo	Explicar los diferentes tópicos sobre la excelencia en el servicio al consumidor, tratos, modales, entre otros.
Día	Segundo Sábado
Hora	1:00 a 5:00 pm
Subtemas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué es la Atención al Cliente? ✓ Excelencia en el Servicio al Cliente ✓ Claves para brindar una atención de calidad al cliente ✓ Tipos de Clientes y como tratarlos
Dirigido a	Los cuatro encargados de ventas

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

PROGRAMACIÓN

Cuadro No. 34: Programa a desarrollar en la ponencia No. 3

Hora	Contenido	Metodología	Responsable	Recursos
1:00 a 1:15 pm	Introducción	Participativa	Gerente General	
1:16 a 2:00 pm	Excelencia en el Servicio al Cliente	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
2:01 a 2:10 pm	Preguntas y	Expositiva	Facilitador y	-----

	respuestas		participantes	
2:10 a 2:30 pm	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
2:31 a 3:15 pm	Claves para brindar una atención de calidad al cliente	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
3:16 a 3:30 pm	Preguntas y respuestas	Expositiva	Facilitador y participantes	-----
3:31 a 3:45 pm	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
3:46 a 4:25 pm	Tipos de Clientes y como tratarlos	Expositiva	Facilitador	Laptop, Cañón, libretas, lapiceros, plumón, pizarra y material impreso.
4:26 a 4:40 pm	Preguntas y respuestas	-----	-----	-----
4:41 a 4:55 pm	Receso y refrigerio	-----	-----	-----
4:56 a 5:00 pm	Palabras finales de agradecimiento	Expositiva	Gerente General	-----

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

COSTOS

Cuadro No. 35: Presupuesto de la ponencia No. 3

Producto	Cantidad	Precio	Total
Material impreso	4	\$3.00	\$12.00
Refrigerio	7	\$5.00	\$35.00
Total			\$47.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

Cuadro No. 36: Presupuesto del plan de capacitación consolidado

Ponencia	Costos
Perfil del Vendedor	\$ 56.00
Métodos y Técnicas de Venta Personal	\$ 47.00
Atención al Cliente	\$ 47.00
Total	\$ 150.00

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

E. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

1. INTRODUCCIÓN

A continuación se presentan las diferentes actividades que servirán de guía para realizar el plan promocional propuesto a la empresa “El Árbol de Dios, S.A. de C.V.” con el objetivo de poner en funcionamiento el proyecto en cuestión; seguidamente se detallan los requerimientos necesarios para llevar a cabo el programa y un cronograma que muestra el período de realización de las acciones.

2. OBJETIVOS

a. GENERAL

Proporcionar a la empresa El Árbol de Dios, S.A. de C.V., un plan que facilite la implementación de las actividades promocionales por medio de las cuales dé a conocer sus productos y de esta forma incrementar su participación de mercado.

b. ESPECÍFICOS

- Determinar los diferentes recursos que serán utilizados para la aplicación y funcionamiento del plan promocional.
- Establecer las fases del plan de implementación que deberán ser efectuadas con previa autorización del Gerente General.
- Diseñar un cronograma sobre las principales actividades y el periodo necesario para ejecutar el plan de implementación propuesto.

3. RECURSOS

a. HUMANOS

Se empleará al gerente de ventas el cual será el encargado en conjunto con el gerente general de realizar y supervisar las actividades contenidas en el plan promocional.

b. TÉCNICOS

Para la implementación de la herramienta la compañía cuenta con equipo informático que facilitará la realización de las actividades establecidas, no obstante, habrá que efectuar previamente erogaciones de papelería y útiles para la impresión de los diferentes medios a utilizar.

4. ETAPAS DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para poner en práctica el plan promocional es necesaria la autorización del gerente general de El Árbol de Dios, S.A. de C.V. por lo que se exponen a continuación las diferentes fases que deberá seguirse para ponerlo en marcha:

- **Presentación:** Se expondrá y entregará al gerente general de El Árbol de Dios, S.A. de C.V., el documento que contenga la propuesta del plan promocional.
- **Revisión y estudio:** el gerente general examinará el documento y realizará las respectivas observaciones.
- **Aprobación y autorización:** se procederá a la aceptación y validación de la propuesta por parte del gerente general, una vez hayan sido superadas las observaciones respectivas.
- **Implementación:** en esta etapa se pondrá en marcha el plan contribuyendo a este propósito la fuerza de ventas que será capacitada en temas sobre métodos y técnicas de ventas y atención al cliente, supervisará el desempeño de las actividades el gerente de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

A) LIBROS

1. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall (Sexta Edición).
2. Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2007). *Marketing Versión Para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson Educación (Decimoprimer Edición).
3. Monferrer Tirado , Diego (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Publicacions de la Universitat Jaume (Primera Edición).
4. Rojas Soriano, Raúl (1981). *El Proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Trillas (Tercera Edición).
5. Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill (Cuarta Edición).
6. Stanton, William J, Etzel , Michael J & Walker, Bruce J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México:Editorial McGraw Hill (Décimocuarta Edición).
7. Tamayo y Tamayo, Mario (2004). *El Proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Limusa (Cuarta Edición).

B). LEYES Y REGLAMENTOS

1. Asamblea Constituyente de El Salvador, *Constitución de la Republica*, Decreto No.38, Diario Oficial No.234, Tomo No.281, Última fecha de modificación 12 de junio de 2014, Artículo 63
2. Asamblea Legislativa, *Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa*, Decreto No.667, Diario Oficial No.90, Tomo No.403, Última fecha de modificación 25 de marzo de 2014.
3. Asamblea Legislativa, *Ley de Fomento, Desarrollo y Protección del Sector Artesanal*, Decreto No. 509, Diario Oficial No.205, Tomo No.413, Última modificación 4 de noviembre de 2016

4. Asamblea Legislativa, Ley de desarrollo y ordenamiento territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios aledaños, Decreto Legislativo No. 732, Diario Oficial No.18, Tomo No. 32, Última fecha de modificación 20 de marzo del 2012, Artículo No. 2.
5. Asamblea Legislativa, Ley del Impuesto sobre la Renta, Diario Oficial No. 242, Tomo No. 313, Última fecha de modificación 17 de noviembre de 2016, Artículo No. 41.
6. Asamblea Legislativa, Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, Decreto Legislativo No. 296, Diario Oficial No. 143, Tomo No. 316, Última fecha de modificación 29 de julio de 2015
7. Asamblea Legislativa, Ley de Turismo, Decreto Legislativo No. 899, Diario Oficial No. 237, Tomo No. 369, Última fecha de modificación 14 de agosto de 2015
8. Asamblea Legislativa, Ley de Cultura, Decreto Legislativo No. 442, Diario Oficial No. 159, Tomo No. 412, Última fecha de modificación 28 de noviembre de 2016, Artículo No. 1
9. Asamblea Legislativa, Ley del Seguro Social, Decreto Legislativo No. 1263, Diario Oficial No. 226, Tomo No. 161, Última fecha de modificación 22 de agosto de 2012, Artículo No. 29
10. Asamblea Legislativa, Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones, Decreto Legislativo No. 929, Diario Oficial No. 243, Tomo No. 333, Última fecha de modificación 20 de marzo de 2012, Artículo No. 16
11. Asamblea Legislativa, Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos, Decreto Legislativo No. 498, Diario Oficial No. 240, Tomo No. 341, Última fecha de Modificación 03 de septiembre de 2015
12. Asamblea Legislativa, Ley de Medio Ambiente, Decreto Legislativo No. 233, Diario Oficial No. 79, Tomo No. 339, Última fecha de Modificación 28 de mayo de 2015

13. Asamblea Legislativa, Código de Comercio, Decreto Legislativo No. 671, Diario Oficial No. 140, Tomo No. 228, Última fecha de modificación 8 de mayo de 2014
14. Asamblea Legislativa, Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 15, Diario Oficial No. 142, Tomo No. 236, Última fecha de modificación 17 de noviembre de 2016

C). INFORMES

1. Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES)
2. Banco Central de Reserva. Boletín Económico, Ensayo qué Papel Desempeña la Micro y Pequeña empresa en el Crecimiento Económico, año 2008
3. Ministerio de Turismo, Unidad de Inteligencia de Mercado, Informe Estadístico Enero – Diciembre 2016 Preliminar
4. Universidad Politécnica de Valencia, “Guion para la elaboración de un Plan de Promoción de la Estructura de Investigación”, Octubre 2007

D). PÁGINAS WEB

1. [https://www.ecured.cu/Investigación Correlacional](https://www.ecured.cu/Investigación_Correlacional)
2. www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf
3. <http://definicion.de/plan/>
4. <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson>
5. <http://netlabsv.net/demo/casart/>
6. <https://www.conamype.gob.sv/>
7. <http://www.mitur.gob.sv/>
8. <https://www.insaforp.org.sv/>
9. <https://elsalvadortudestino.wordpress.com>
10. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

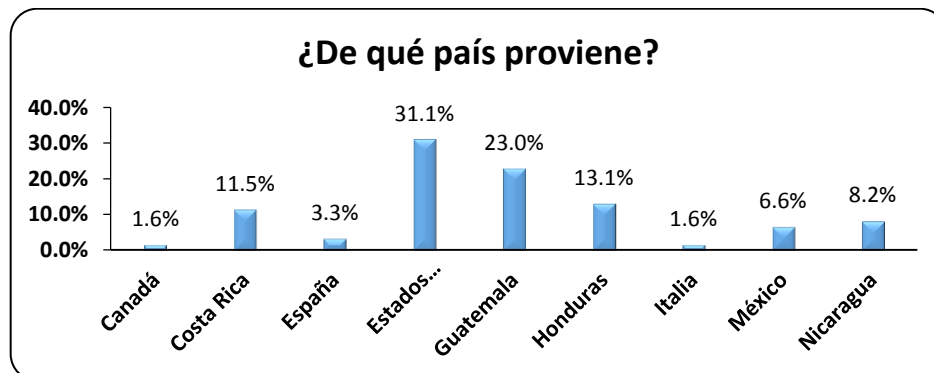
ANEXOS

ANEXO NO. 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS EN GENERAL QUE INGRESAN A EL SALVADOR.

Pregunta N°.1: ¿De qué país proviene?

Objetivo: Conocer la procedencia de los turistas que ingresan a El Salvador.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Canadá	1	1.6%
Costa Rica	7	11.5%
España	2	3.3%
Estados Unidos	19	31.1%
Guatemala	14	23.0%
Honduras	8	13.1%
Italia	1	1.6%
México	4	6.6%
Nicaragua	5	8.2%
Total	61	100%



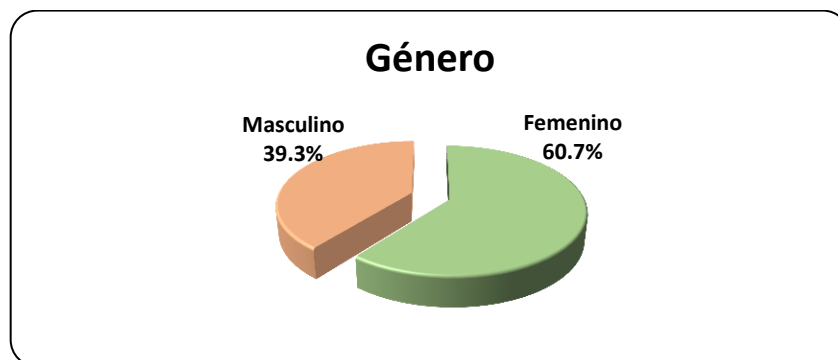
Comentario: Del total de los encuestados, el 31.1% de los que visitan el país son de Estados Unidos de América, el 23% de Guatemala y el 13.1% de Honduras, Costa Rica con un 11.5%, Nicaragua con 8.2%, México con el 6.6%, España con el 3.3% y Canadá e Italia con tan solo el 1.6%. Por lo que se puede observar que los clientes principales que adquieren los productos artesanales son los extranjeros que ingresan al país por vía

aérea y terrestre provenientes de Centro América y de Estados Unidos de América, dicha Información será útil para identificar las características y cualidades de los clientes de artesanías con el fin de conocer las necesidades y proponerle artículos que motiven su preferencia y que además los incentiven en la acción de compra.

Pregunta N°.2: Género

Objetivo: Determinar el número de turistas por su género.

Tabla N°.2		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	37	60.7%
Masculino	24	39.3%
Total	61	100%

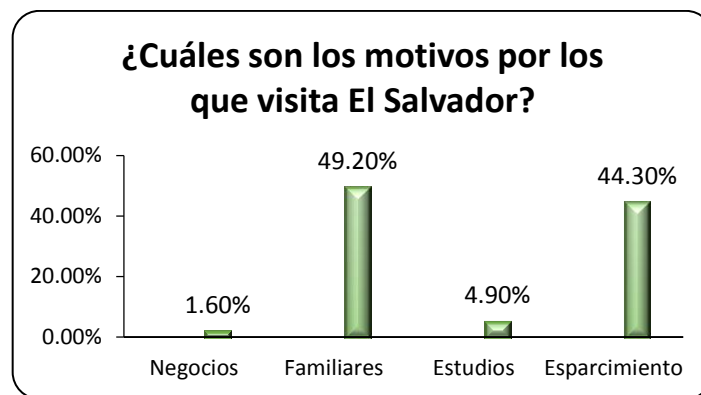


Comentario: Del total de los indagados, el 60.7% son del género femenino y el 39.3% masculino. Estos datos contribuirán en la determinación de los gustos y preferencias de los adquirientes con respecto al tipo de artículos artesanales que compran de acuerdo al sexo al que pertenecen, información que será relevante para elaborar el presupuesto de ventas tanto en unidades físicas como monetarias, proyección donde es necesario detallar las diferentes clases de mercancías que se planifican comercializar. Además, servirá para establecer las características que es necesario que reúnan las personas a las cuales van orientados un bien o servicio específico.

Pregunta N°.3: ¿Cuáles son los motivos por los que visita El Salvador?

Objetivo: Identificar las razones por las que los turistas arriban al país

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Negocios	1	1.6%
Familiares	30	49.2%
Estudios	3	4.9%
Esparcimiento	27	44.3%
Total	61	100.0%

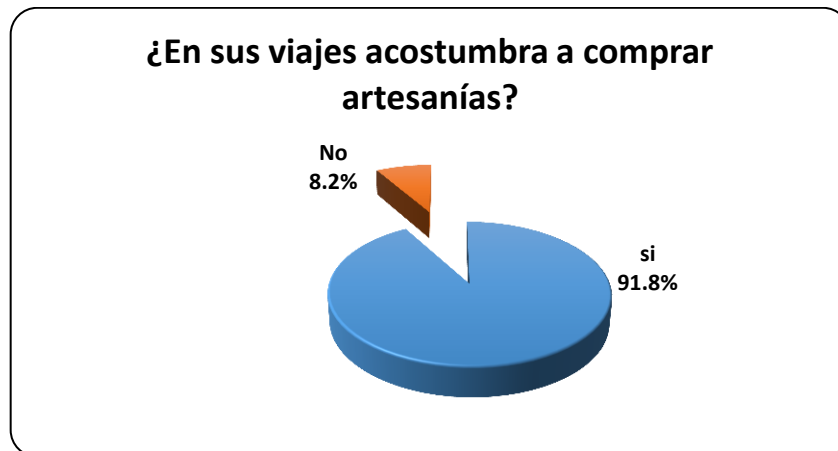


Comentario: Según la respuesta que se obtuvo de los indagados, el 49.2% dijo que llegan al país por razones familiares, el 44.3% por esparcimiento, el 4.9% por estudios y tan solo un 1.6% debido a negocios. Datos que servirán de fundamento para diseñar mensajes promocionales de acuerdo a los distintos grupos de visitantes tomando en cuenta los gustos y preferencias de cada uno de ellos, ya que dependiendo del motivo de su visita así actúan en la acción de compra.

Pregunta N°.4: ¿En sus viajes acostumbra a comprar artesanías?

Objetivo: Conocer si los turistas adquieren productos artesanales en sus visitas al país.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	56	91.8%
No	5	8.2%
Total	61	100.00%



Comentario: Según los encuestados el 91.8% acostumbra a comprar artesanías en sus viajes y tan solo el 8.2% de ellos opinaron que no las adquieren. Esta información refleja la preferencia de las personas descritas hacia esta clase de artículos que son representativos de las costumbres, tradiciones y creencias de cualquier país, región y zona geográfica que se visite, lo cual evidencia la existencia de un mercado donde distribuir los productos que elaboran los negocios en estudio, el cual se puede aprovechar para incrementar los ingresos, utilizando boletines en donde se describan las características de los artículos que fabrican y comercializan, diseñando métodos de venta personal, ofreciendo programas de descuentos, entre otras herramientas promocionales,

a fin de persuadir a los clientes tanto a los que adquieren como los que no lo hacen a la acción de compra.

Si su respuesta fue “No” pase a la pregunta N°5 y si fue “SI” pase a la N°8

Pregunta N°.5: ¿Qué lo motiva a no adquirirlas?

Objetivo: Conocer las razones por los cuales los turistas que dijeron que no compran artesanías toman esta decisión.

Tabla N°.5		
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Falta de información	5	100.0%
Total	5	100.0%



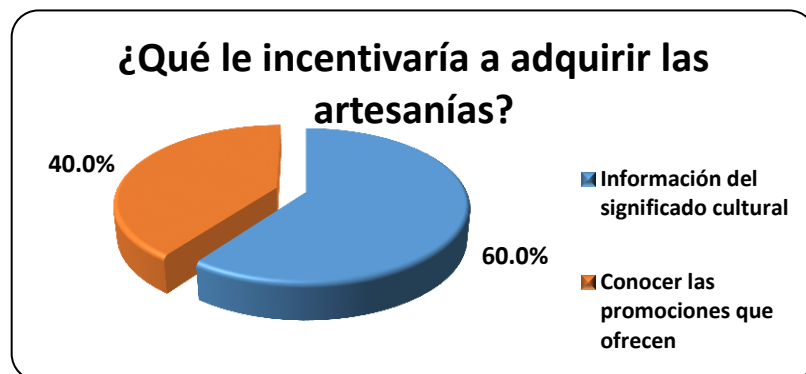
Comentario: El 100.0% de los turistas que opinaron que no compran artesanías dijeron que se presenta dicha situación debido a la falta de información de los lugares donde son comercializadas. Este dato refleja que los forasteros estarían dispuestos a comprarlas si reciben datos acerca de la ubicación de los centros de distribución, esto servirá para evaluar diferentes alternativas para diseñar una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer la ubicación y accesibilidad de los centros de venta de los que dispone la

pequeña empresa de tal forma que la totalidad de los clientes puedan trasladarse hacia dichos lugares y efectuar el procedimiento de compra.

Pregunta N°.6: ¿Qué le incentivaría a adquirir las artesanías?

Objetivos: Identificar los motivos que estimularían a los turistas que no compran las artesanías a adquirirlas.

Tabla N°.6		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Información del significado cultural	3	60.0%
Conocer las promociones que ofrecen	2	40.0%
Total	5	100.0%



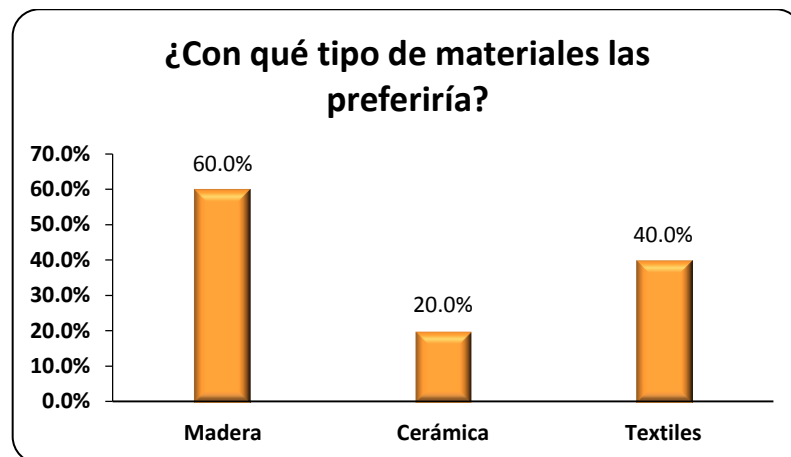
Comentario: De los indagados que no compran artesanías, el 60% respondió que lo que les motivaría a comprarlas es disponer de información acerca del significado cultural y el 40% restante opinó que les interesaría conocer las diferentes promociones que ofrecen las tiendas distribuidoras, por tal razón, estos datos ayudarán a diseñar brochures cuyo contenido brinde datos que aclaren dudas sobre los productos artesanales e incentive a los clientes reales y potenciales a la acción de compra, repartiéndolos en lugares que comúnmente frecuentan los extranjeros que visitan El Salvador, además se debe de

tomar en consideración el establecimiento de vínculos con instituciones públicas que tengan como finalidad fomentar y proteger la cultura favoreciendo la actividad del sector en estudio.

Pregunta N°.7: ¿Con qué tipo de materiales las preferiría?

Objetivo: Conocer los gustos de los turistas que no adquieren artesanías en cuanto a cómo prefieren que sean elaboradas.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Madera	3	60.0%
Cerámica	1	20.0%
Textiles	2	40.0%



Comentario: Según el total de encuestados que no compran productos artesanales, en caso de adquirirlas las preferirían de la siguiente manera: 60% elaboradas de madera, el 40% de textiles y el 20% de ellos opinaron que de cerámica. Por lo que los datos anteriores muestran una tendencia hacia bienes elaborados con determinadas materias primas, lo cual ayudará al diseño de catálogos virtuales en redes sociales y también

impresos donde se proporcione información sobre la variedad de productos fabricados con los diferentes insumos, así como sus respectivos precios de venta para que los clientes que por el momento no adquieren estos bienes, se sientan motivados a comprarlos, también contribuirá a que los negocios fabricantes tomen decisiones respecto a los diversos artículos a comercializar, considerando los materiales más demandados.

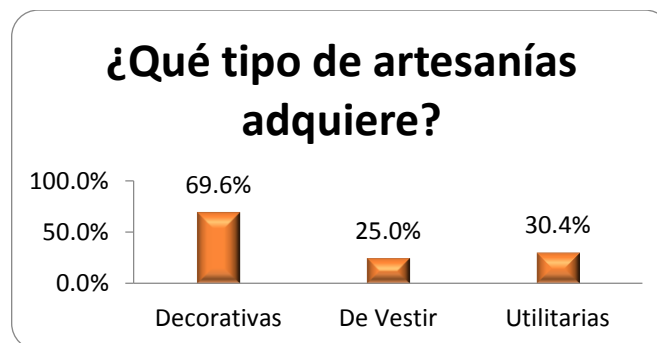
Con la pregunta No. 7 se finalizó la encuesta con los que contestaron que no adquieren artesanías.

Desde la pregunta No.8 solo se les efectuó a las personas que en la pregunta No. 5 respondieron que si compran artesanías en su visita a El Salvador.

Pregunta N°.8: ¿Qué tipo de artesanías adquiere?

Objetivo: Conocer cuáles son las artesanías más demandadas por los clientes.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Decorativas	39	69.6%
De vestir	14	25.0%
Utilitarias	17	30.4%



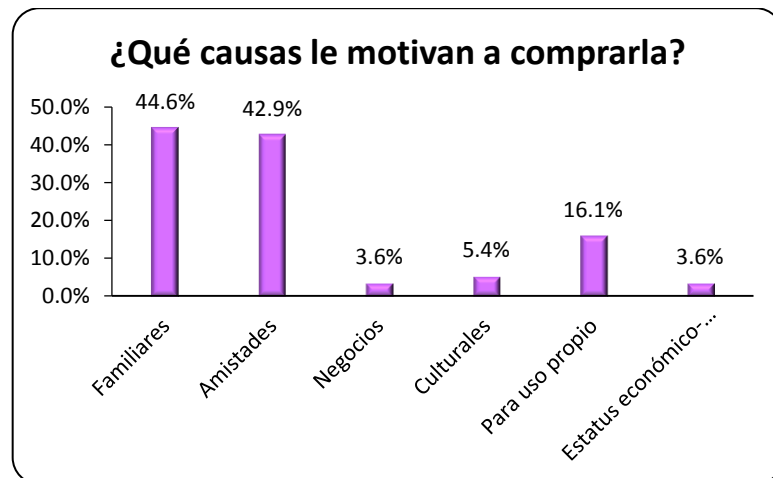
Comentario: Del total de los indagados que respondieron que si compran artesanías, el 69.6% respondió que adquiere las de tipo decorativas, el 30.4% las utilitarias y el 25.0% las de vestir. Se observa que la mayor parte de los investigados que adquieren

artesanías, lo hacen para ornamentar espacios ya sea en sus hogares o en sus respectivos trabajos, por consiguiente, esta información contribuirá a desarrollar actividades promocionales para dar a conocer las diferentes clases de productos artesanales dependiendo del nivel de demanda de estos. Así como también, seleccionar los medios en que se divulgarán las características del bien, tomando en consideración que la prioridad es influir en los gustos de los clientes reales y potenciales mostrando la variedad de artículos que se ofrecen.

Pregunta N°.9: ¿Qué causas le motivan comprarlas?

Objetivo: Identificar las razones por las cuales los turistas se ven influenciados para adquirir las artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Familiares	25	44.6%
Amistades	24	42.9%
Negocios	2	3.6%
Culturales	3	5.4%
Para uso propio	9	16.1%
Estatus Económico-social	2	3.6%

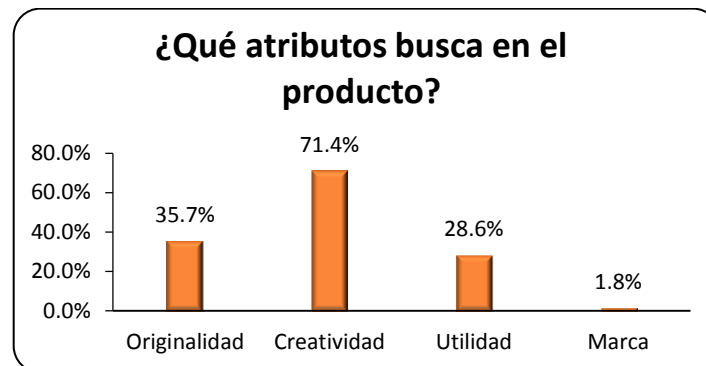


Comentario: Del total de investigados que respondieron que compran artesanías, el 44.6% declaró que se ven motivados para adquirirlas por razones familiares, el 42.9% por amistades, el 16.1% para uso propio, el 5.4% por razones culturales y el 3.6% por negocios y estatus económico-social. Estos datos demuestran que la acción de compra por parte de los clientes actuales es causada por diversos fines principalmente por parentescos y relaciones afectivas, o sea que las llevan para obsequiarlas a padres, hermanos, suegros, sobrinos, esposos/as entre otros. Por lo que la pequeña empresa debe aprovechar este segmento de mercado tomando en cuenta que los turistas vienen al país para visitar a sus familiares y demás amistades.

Pregunta N°.10: ¿Qué atributos busca en el producto artesanal que adquiere?

Objetivo: Identificar cuáles son las características por las que los visitantes compran artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Originalidad	20	35.7%
Creatividad	40	71.4%
Utilidad	16	28.6%
Marca	1	1.8%

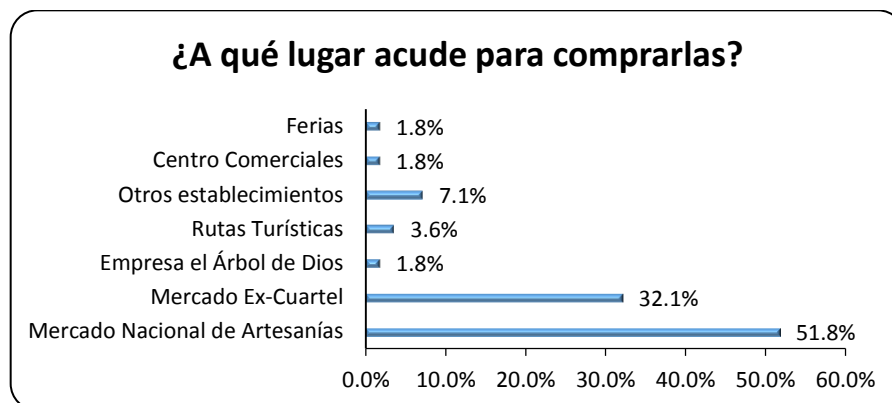


Comentario: Del total de los encuestados que opinó que si adquieren artesanías, el 71.4% respondió que lo que busca en los productos es la creatividad, el 35.7% originalidad, el 28.6% utilidad y tan solo el 1.8% de ellos por la marca. La información obtenida refleja que la principal atracción de los compradores es la forma única y particular con la que son elaborados estos artículos, lo que quiere decir que sean innovadores, diferentes a los modelos tradicionales ofrecidos por la competencia. Los datos anteriores servirán de fundamento para planear exhibiciones o demostraciones en las salas de venta y en eventos culturales, en las que se den a conocer los atributos de los bienes en estudio.

Pregunta N°.11: ¿A qué lugar acude para comprarlas?

Objetivo: Conocer cuáles son los puntos de venta que frecuentemente visitan los turistas para adquirir las artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Mercado Nacional de Artesanías	29	51.8%
Mercado Ex-Cuartel	18	32.1%
Empresa el Árbol de Dios	1	1.8%
Rutas Turísticas	2	3.6%
Otros establecimientos	4	7.1%
Centro Comerciales	1	1.8%
Ferias	1	1.8%
Total	56	100.0%

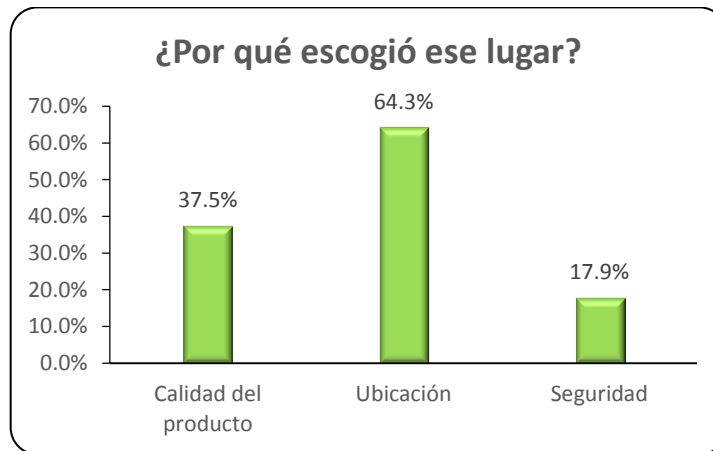


Comentario: Del total de los encuestados que respondieron que compran el producto, el 51.8% opinó que las adquieren en el Mercado Nacional de Artesanías, el 32.1% en el Mercado Ex cuartel, el 7.1% en diversos establecimientos, el 3.6% en las rutas turísticas y los restantes dijeron que en ferias, centros comerciales y en la Empresa El Árbol de Dios con 1.8% cada uno. Estos datos indican que la mayoría de turistas tienen preferencias a visitar el Mercado Nacional de Artesanías, situación que debe aprovechar la empresa del caso ilustrativo para expandir sus operaciones, colocando alguna agencia o negociar con intermediarios ubicados dentro de la zona para que distribuyan los productos que fabrica y comercializa. Sin descuidar que el segundo lugar más visitado es el Mercado Ex cuartel el que debe considerarse cubrir tomando en cuenta que solo una pequeña proporción visita la sala de venta actual de la empresa El Árbol de Dios, las ferias de artesanías y otros tipos de establecimientos expendedores de esta clase de artículos.

Pregunta N°.12: ¿Por qué escogió ese lugar?

Objetivo: Identificar las causas que motivaron a los clientes a seleccionar los establecimientos en donde compran las artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Calidad del producto	21	37.5%
Ubicación	36	64.3%
Seguridad	10	17.9%

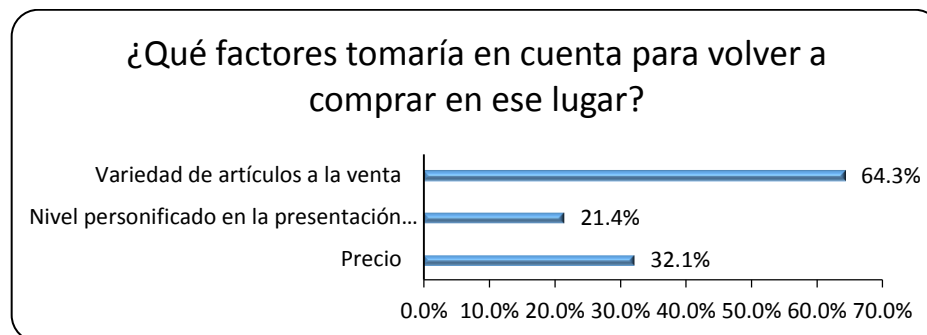


Comentario: Del total de los indagados que afirmó que adquieren artesanías, el 64.3% mencionó que escogen los establecimientos donde las adquieren debido a la ubicación el 37.5% por la calidad que contienen los productos que comercializan y el 17.9% por la seguridad que ofrecen esos sitios ya que el efecto de la delincuencia se da con menor frecuencia. Se puede observar que la mayoría visita el lugar donde compra las artesanías debido a la accesibilidad de las terminales de autobuses que transportan pasajeros por vía terrestre, proximidad a hoteles, instituciones financieras, colegios y centros comerciales. Por lo tanto, dicha Información servirá de fundamento para evaluar el establecimiento de intermediarios o de salas de ventas directas a fin de incrementar la participación de mercado de la pequeña empresa, además de realizar exhibiciones en las cuales se muestre el precio y la variedad de mercancías ofertadas.

Pregunta N°.13: ¿Qué factores adicionales tomaría en cuenta para volver a comprar en ese lugar?

Objetivo: Indagar los motivos suplementarios que tomarían en consideración los turistas para retornar al mismo establecimiento en el que adquirieron anteriormente los productos artesanales.

Tabla N°.13		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes de casos
Precio	18	32.1%
Nivel personificado en la presentación del producto	12	21.4%
Variedad de artículos a la venta	36	64.3%

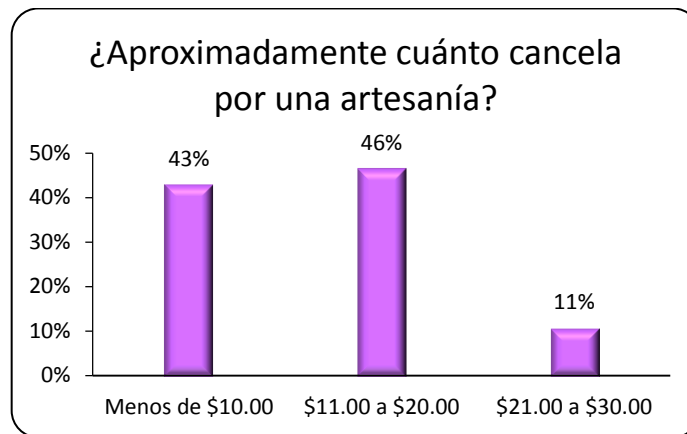


Comentario: Del total de encuestados que compran artesanías, el 64.3% opinó que el factor complementario para volver al mismo lugar de abastecimiento es la diversidad de artículos donde efectuar una mejor selección del bien a adquirir, mientras que el 32.1% afirmó que es por lo atractivo del precio de venta, y el 21.4% lo hace por el nivel de atención, la amabilidad, y tipo de orientación sobre las características del producto y al buen trato brindado por el recurso humano encargado del proceso de venta, información que debe considerarse a fin de establecer una mezcla completa de productos de tal manera que se reduzca la posibilidad de que el cliente no encuentre el producto busca sin descuidar la capacitación del personal encargado de la atención al cliente además de ofertar precios competitivos de acuerdo a las condiciones del mercado.

Pregunta N°.14: ¿Aproximadamente cuánto cancela por una artesanía?

Objetivo: Conocer cuánto en promedio están dispuestos a pagar los visitantes por un artículo artesanal.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Menos de \$10.00	24	43%
\$11.00 a \$20.00	26	46%
\$21.00 a \$30.00	6	11%
Total	56	100%

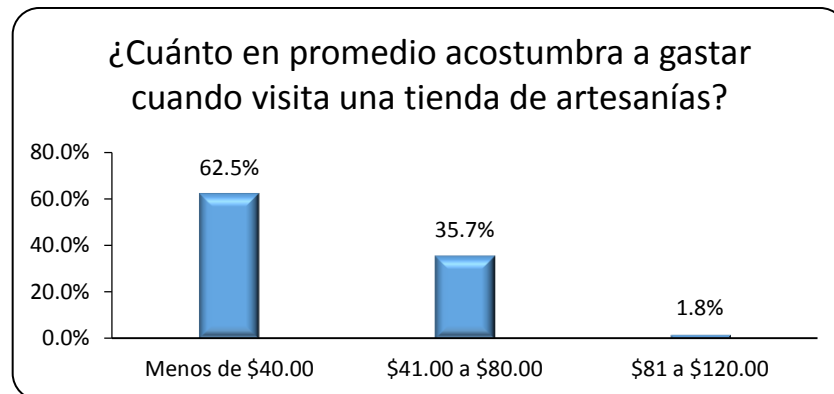


Comentario: Del total de los investigados que respondieron que si compran artesanías, el 46% gasta de \$11.00 a \$20.00 por unidad, debido que los artículos dentro de este rango requieren un mayor esfuerzo en su fabricación, 43% dice que menos de \$10.00 considerando el tipo de material con el que están elaborados y el 11% de \$21.00 a \$30.00 tomando en cuenta que estos son artículos con diseños únicos, exclusivos y de mayor calidad. Información que será de utilidad para conocer los diversos segmentos que pueden ser cubiertos con determinados productos tomando en consideración los que fabrica y comercializa la empresa tomada como caso ilustrativo.

Pregunta N°.15: ¿Cuánto en promedio acostumbra a gastar cuando visita una tienda de artesanías?

Objetivo: Cuantificar la cantidad de dinero que gastan en promedio los que adquieren el artículo.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Menos de \$40.00	35	62.5%
\$41.00 a \$80.00	20	35.7%
\$81 a \$120.00	1	1.8%
Total	56	100.0%

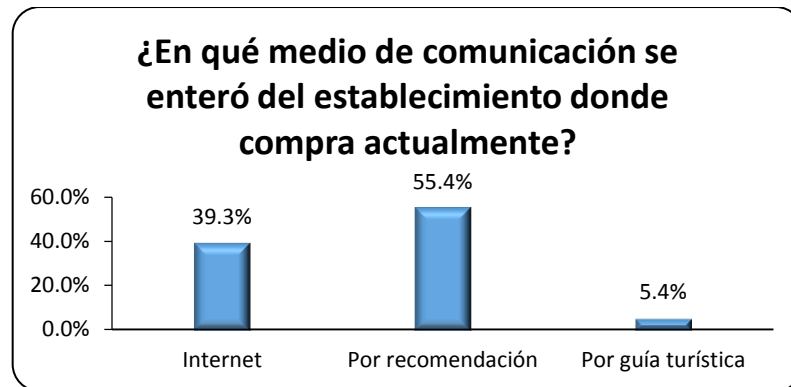


Comentario: Del total de los encuestados que respondieron que si compran artesanías, el 62.5% aclaró que invierten cuando visitan un centro de distribución de este artículo un máximo de \$40.00, el 35.7% afirmó de \$41.00 a \$80.00 y tan solo el 1.8% sostuvo que gastan un rango entre \$81.00 y \$120.00, porque consideran que cuando visitan una sala de ventas dependiendo del precio de cada artículo, así es la cantidad monetaria máxima a invertir. Por lo que los datos anteriores servirán para estimar los precios de venta por cada unidad vendida, además de las diferentes políticas y estrategias que se incorporarán al plan promocional a proponer a fin de lograr un incremento de las ventas y una mayor cobertura de mercado por parte de la pequeña empresa objeto de estudio.

Pregunta N°.16: ¿En qué medios de comunicación se enteró del establecimiento donde compra actualmente?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios de comunicación en los que se dan a conocer las empresas comercializadoras de artesanías.

Tabla N°.16		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Internet	22	39.3%
Por recomendaciones	31	55.3%
Por guía turístico	3	5.4%
Total	56	100.0%



Comentarios: Del total de los investigados que mencionaron que adquieren artesanías, el 55.3% se enteró del centro de ventas por medio de recomendaciones hechas por familiares y amigos, el 39.3% comentó que lo conoció por medio de internet, el 5.4% por guía turístico. Se observa que la mayor parte de extranjeros que entran a El Salvador, se dan cuenta de las salas de ventas de artesanías por comentarios favorables de personas cercanas y por los diferentes medios de comunicación virtuales. Por lo tanto, esta información contribuirá a seleccionar los sitios en los que se debe dar a conocer los lugares de distribución, aprovechando principalmente las redes sociales, páginas web y otros medios de comunicación como hojas volantes, brochures, pancartas, entre otros.

La pregunta No. 17 solo fue contestada por personas que seleccionaron internet en la pregunta No. 16.

Pregunta N°.17: ¿En qué sitio?

Objetivo: Determinar las páginas web que visitan frecuente para que la pequeña empresa los evalué si los ocupará como medios publicitarios.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Facebook	15	68.2%
Twitter	1	4.5%
Navegador	6	27.3%
Total	22	100.0%

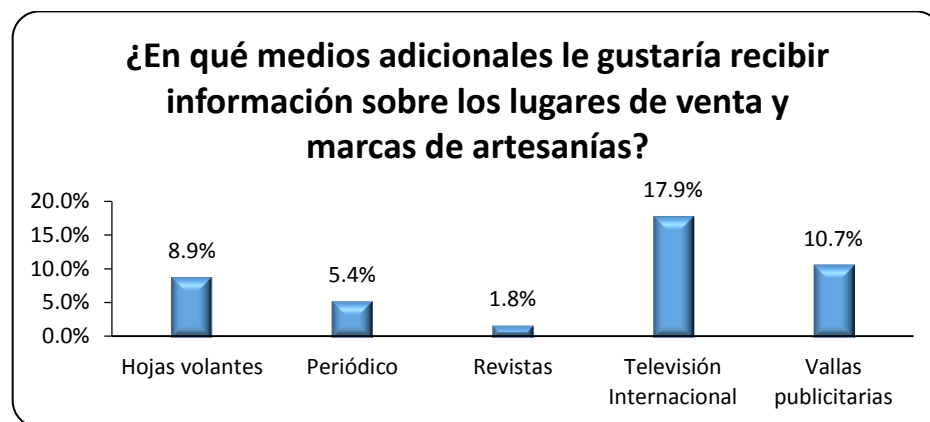


Comentarios: Del total de encuestados que aseguraron que compran artesanías y que se enteraron a través de internet de la existencia del establecimiento expendedor, el 68.2% indicó que fue por medio de la red social Facebook, el 27.3% expresó que fue ocupando diferentes navegadores y el 4.5% dijo que por la red social Twitter. Lo cual reflejó que Facebook es la red social virtual más utilizada por los negocios a fin de darse a conocer a la población. Por lo cual la información resulta útil para sugerir la creación de perfiles, así como para generar anuncios comerciales en esos nuevos espacios publicitarios, sin descuidar las otras redes sociales mencionadas, tomando en cuenta que los visitantes foráneos consultan internet principalmente para obtener información sobre los diferentes productos y servicios que se ofertan en el lugar al que van a llegar.

Pregunta N°.18: ¿En qué medios adicionales le gustaría recibir información sobre los lugares de venta y marcas de artesanías?

Objetivo: Identificar en cuales medios los turistas estarían dispuestos a conocer acerca de los establecimientos que comercializan bienes artesanales.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Hojas volantes	5	8.9%
Periódicos	3	5.4%
Revistas	1	1.8%
Televisión por cable	10	17.9%
Vallas publicitarias	6	10.7%

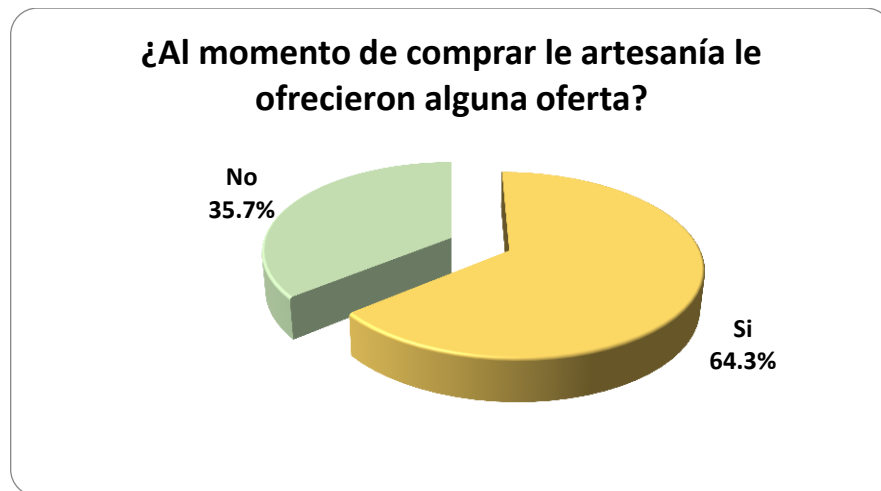


Comentario: Del total de los investigados que respondieron que compran artesanías, el 17.9% mencionó que por medio de televisión internacional es en donde les gustaría que se les brinden información acerca de la ubicación, oferta de productos y características empresariales de los centros de distribución de artesanías, el 10.7% por medio de vallas publicitarias expuestas en las principales carreteras en las que transitan en su estancia en El Salvador, el 8.9%; dijo que a través de hojas volantes, el 5.4% comentó que por anuncios colocados en los periódicos de mayor circulación, y el 1.8% restante opinó que mediante revistas especializadas en materia cultural. Por lo que los medios de comunicación mencionados anteriormente deben ser evaluados por la gerencia general y de ventas a fin de poder determinar en cuales se anunciaran los bienes que ofrecen dichas empresas

Pregunta N°.19: ¿Al momento de comprar la artesanía le ofrecieron alguna oferta?

Objetivo: Identificar si los turistas reciben ofertas de parte de los distribuidores al momento de adquirir bienes artesanales.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	36	64.3%
No	20	35.7%
Total	56	100.0%



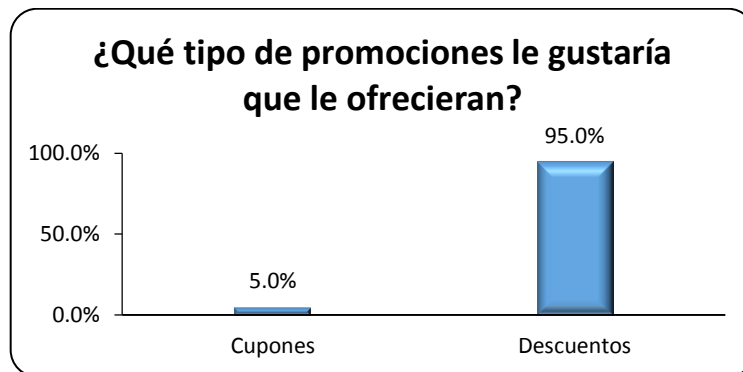
Comentario: Del total de indagados que respondieron que adquieren bienes artesanales, el 64.3% afirmó que recibió algún tipo de ofertas y el 35.7% dijo que los establecimientos no les ofrecieron alguna ventaja. Datos que reflejan que la mayoría de los negocios distribuidores de artesanías aplican diversas acciones que van orientadas a influir en el comportamiento de los clientes, pero no debe olvidarse que existe una alta proporción que sostuvieron que en el centro de ventas que visitaron no les ofrecieron ningún tipo de regalía, de donde se deduce que es necesario establecer o diseñar una serie de políticas y estrategias para que las pequeñas empresas en estudio en su conjunto puedan considerarlas con la finalidad de generar un aumento en las ventas que históricamente han alcanzado.

La pregunta No. 20 solo fue seleccionada por personas que contestaron que no les propusieron ofertas en la pregunta No. 19.

Pregunta N°.20: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Identificar la clase de ofertas que preferirían los turistas que declararon que no les ofrecieron alguna en los puntos de venta que visitaron.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Cupones	1	5.0%
Descuentos	19	95.0%
Total	20	100.0%



Comentario: Del total de los indagados que compran artesanías y que indicaron que no les facilitaron promociones en sus visitas a las agencias comerciales, el 95% dijo que le gustaría que le brindaran reducciones en los precios de ventas y el restante 5% mencionó que espera recibir certificados canjeables por un regalo sorpresa ya sea pagado en efectivo o en especies. Por lo que dicha información será de utilidad para planificar los montos y clases de rebajas a conceder tanto a clientes mayoristas como a minoristas dependiendo de la cantidad, tipo y valor del producto adquirido. Además, también se utilizará en la evaluación de la suma monetaria a incluir como máximo y mínimo en el valor de los cupones mencionados.

La pregunta No. 21 solo fue respondida por personas que afirmaron que “les brindaron ofertas al momento que visitaron un centro de ventas específico” según la pregunta No. 19

Pregunta N°.21: ¿Qué tipo de promociones le ofrecieron?

Objetivo: Determinar las ofertas recibidas en el proceso de compra otorgadas por los comercios al momento de realizar la venta de las artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Descuentos	36	100.0%
Total	36	100.0%

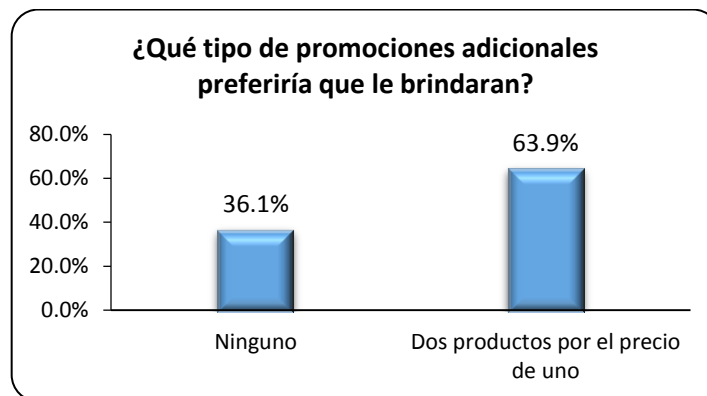


Comentario: El 100.0% de los investigados que afirmaron que les ofrecieron promociones al momento de comprar artesanías, declararon en su totalidad que lo recibido fue solamente rebajas en los precios de compra de los artículos, por lo cual la información será de interés para promover e idear nuevos incentivos comerciales tanto en beneficio de los compradores finales e intermediarios así como de la pequeña empresa en indagación, de tal manera que los negocios que fabrican y comercializan artesanías aumenten su cobertura de mercado en el Área Metropolitana de San Salvador.

Pregunta N°.22: ¿Qué tipo de promociones adicionales preferiría que le brindaran?

Objetivo: Indagar las ofertas adicionales que desearían recibir los clientes como un incentivo para realizar la acción de compra.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentajes
Ninguno	13	36.1%
Dos productos por el precio de uno	23	63.9%
Total	36	100.0%



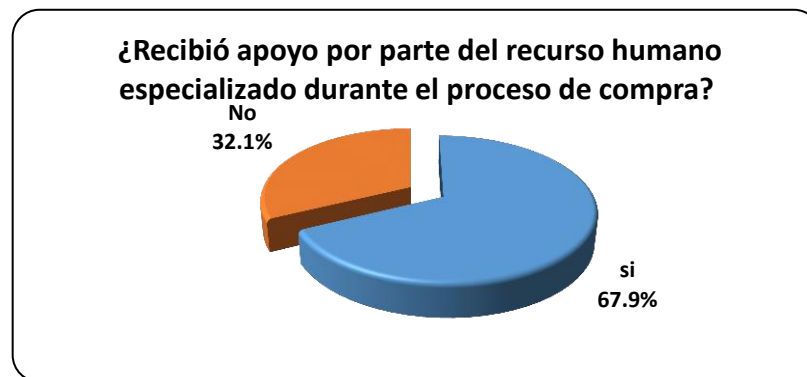
Comentario: Del total de los investigados que respondieron que adquieren artesanías y que comentaron que les ofrecieron promociones donde las compraron, el 63.9% dijo que les interesarían que les propusieran adicionalmente dos artículos por el precio de uno, mientras que el 36.1% manifestó que no están interesados en otro tipo de ofertas agregadas a los descuentos adicionales en efectivo que reciben, por lo que es necesario evaluar la rentabilidad de esta promoción así como de otras afines como la segunda a mitad de precio, cupones de descuentos para la próxima compra, entrega de regalías como gorras, lápices con el logotipo de la marca, entre otros, dependiendo de las cantidades que adquieran los turistas.

La pregunta No. 23 fue respondida por la totalidad de turistas que aseguraron haber comprado artesanías en la pregunta No. 4.

Pregunta N°.23: ¿Recibió apoyo por parte de recurso humano especializado durante el proceso de compra?

Objetivos: Conocer si las salas de ventas de productos artesanales proporcionan soporte a los clientes que asisten para adquirir dichos productos.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
si	38	67.9%
No	18	32.1%
Total	56	100.0%



Comentario: Del total de los indagados que respondieron que adquieren artesanías, el 67.9% aclaró que recibió atención desde que llegaron al centro de distribución, en la que les explicaron las características de los productos, precios, ofertas disponibles, materiales de diseños, entre otros aspectos; y el 32.1% restante comentó que durante la acción de compra recibieron un servicio limitado en el que no les brindaron una presentación personalizada de los bienes artesanales. Por lo que será necesario proponer capacitaciones sobre métodos de venta personal y técnicas de atención al cliente, que tengan como finalidad brindar soporte a los compradores mediante la demostración de las mercancías disponibles, además de comunicar las promociones a las que pueden aplicar y condiciones de pago estipuladas por la empresa, todo con la finalidad de determinar la

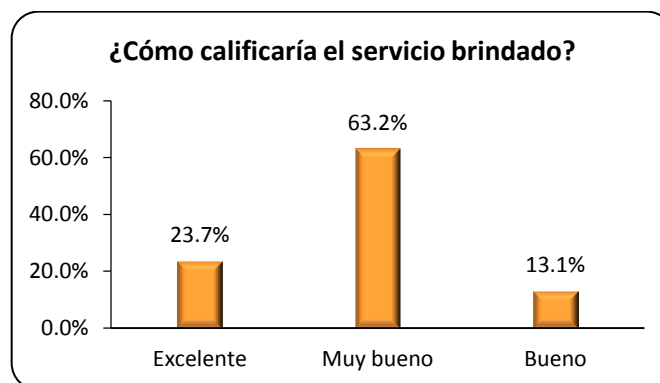
imagen corporativa, influir en la conducta del consumidor y en la decisión de adquirir los productos.

La pregunta No.24 únicamente fue contestada por las personas que afirmaron haber recibido apoyo en el proceso de compra en la pregunta No. 23.

Pregunta N°.24: ¿Cómo calificaría el servicio brindado?

Objetivo: Identificar la percepción de los turistas en cuanto al trato recibido por parte del personal encargados del proceso venta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Excelente	9	23.7%
Muy bueno	24	63.2%
Bueno	5	13.1%
Total	38	100.0%



Comentario: Del total de encuestados que mencionaron que adquieren artesanías y que aseguraron que recibieron apoyo al momento de la compra, el 63.2% respondió que el servicio fue muy bueno, el 23.7% opinó que la atención que les ofrecieron fue excelente, y el 13.1% mencionó que fue bueno, por lo que se observa que la mayor parte de los clientes de los locales expendedores de bienes artesanales, evalúan el nivel de atenciones recibidas como no del todo satisfactorias, lo que viene a confirmar lo

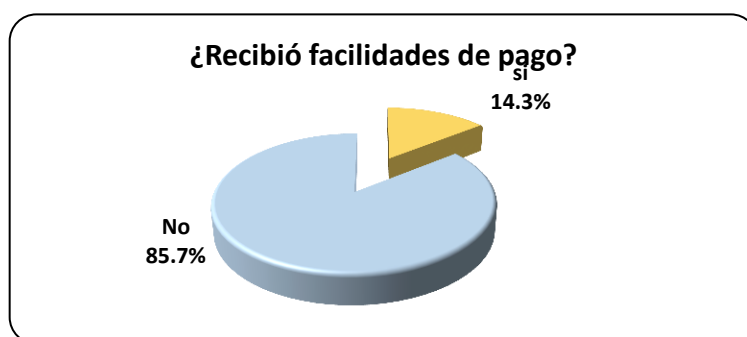
comentado en la pregunta anterior sobre la necesidad de formular programas de capacitación dirigidos al recurso humano que está a cargo de las salas de ventas, a fin de desarrollarles las competencias mínimas necesarias a fin de estimular la actitud en el servicio al cliente.

La pregunta No. 25 fue respondida por todos los turistas que aseguran adquirido artesanías en la pregunta No. 4.

Pregunta N°.25: ¿Recibió facilidades de pago?

Objetivo: Conocer que medios de cobro son utilizados por los establecimientos al momento de registrar las compras de los turistas.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	8	14.3%
No	48	85.7%
Total	56	100.0%



Comentario: Del total de los indagados que afirmaron que compran artesanías, el 85.7% mencionó que no recibió alternativas para cancelar las mercancías por lo que desembolsó de inmediato el efectivo, y el 14.3% restante aseguró que les brindaron opciones para realizar la respectiva liquidación. Lo que refleja que la mayoría de los negocios comercializadores de bienes artesanales no disponen de mecanismos necesarios que

permitan a los clientes hacer uso de medios electrónicos para realizar las cancelaciones requeridas a su compra. Por lo que los datos son de interés para evaluar la implementación de nuevas formas para realizar cobros, haciendo uso de tarjetas de crédito de diferentes instituciones bancarias, generando así que el comprador se sienta cómodo a la hora de pagar los productos artesanales adquiridos.

La pregunta No. 26 fue contestada únicamente por las personas que respondieron en la pregunta No. 25 que “han recibido facilidades de pago”.

Pregunta N°.26: ¿Qué tipo de facilidades de pago le brindaron?

Objetivo: Conocer las formas de cancelación que le ofrecen las pequeñas empresas a las personas extranjeras que demandan el producto.

Tabla N°.26		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Tarjeta de crédito	8	100.0%
Total	8	100.0%



Comentario: El 100% de los encuestados que respondieron que adquieren artesanías y que mencionaron que se les otorgaron facilidades de pagos, aclararon que la manera en que cancelaron su compra fue por medio de tarjetas de créditos, lo que viene a confirmar lo expresado en el comentario anterior de que es necesario proponer al sector en

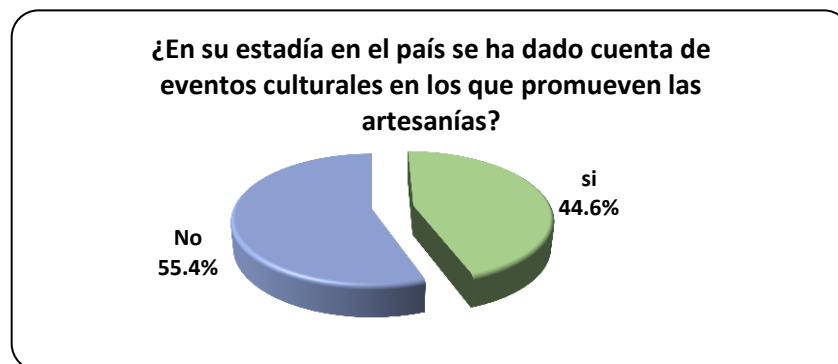
indagación, a nivel general, diversas formas de cobrar a los clientes como la aceptación de tarjetas de créditos con la finalidad de desarrollar actitudes favorables hacia los establecimientos.

La pregunta No. 27 fue contestada por todos los turistas que aseguraron haber comprado artesanías.

Pregunta N°.27: ¿En su estadía en el país se ha dado cuenta de eventos culturales en los que promueven las artesanías?

Objetivo: Identificar si los turistas en su visita a El Salvador han conocido de ferias que ofrezcan productos artesanales

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
si	25	44.6%
No	31	55.4%
Total	56	100.0%



Comentario: Del total de los encuestados que respondieron que compran artesanías, el 44.6% mencionó que en su estancia en El Salvador “si” conocieron de actividades culturales que promovían los artículos artesanales, y el restante 51.4% dijo que no. Lo que refleja que las ferias y convenciones que fomentan las ventas de estos productos en su mayoría no son muy conocidas ni divulgadas entre los extranjeros que vienen al país,

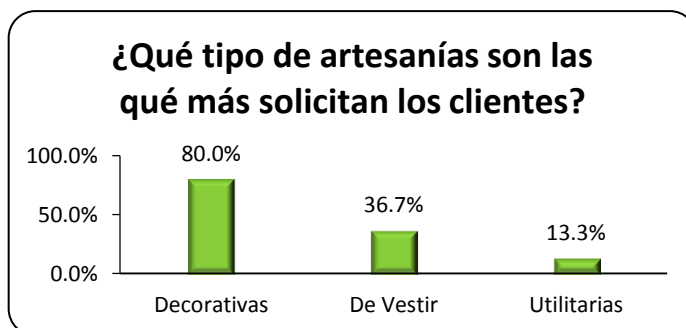
por lo tanto la información anterior será relevante para evaluar la creación de alianzas estratégicas entre las pequeñas empresas artesanales con los entes que fomentan el turismo así como con las que patrocinan estos eventos a fin de participar en ellos y de realizar propuestas sobre su respectiva publicidad.

ANEXO NO. 2: ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS INTERMEDIARIAS DE ARTESANÍAS QUE SE ENCUENTRAN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, SEGÚN DATOS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (DIGESTYC) Y DE LOS TREINTA PUESTOS QUE SE ENCUENTRAN UBICADOS EN EL MERCADO NACIONAL DE ARTESANÍAS

Pregunta N°.1: ¿Qué tipo de artesanías son las que más solicitan los clientes?

Objetivo: Identificar los bienes artesanales que más demandan los usuarios finales a los distribuidores.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Decorativas	24	80.0%
De Vestir	11	36.7%
Utilitarias	4	13.3%



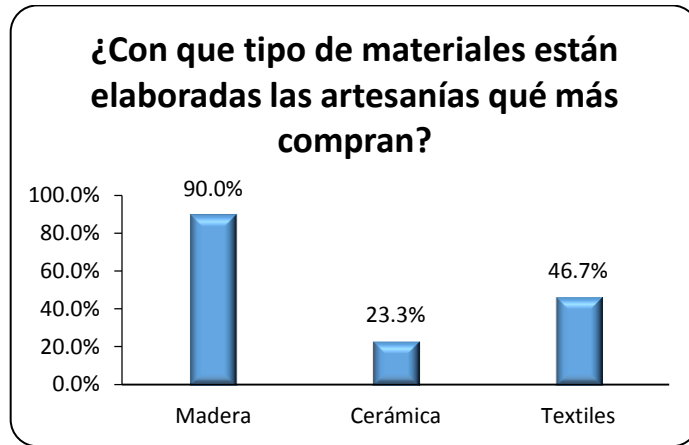
Comentario: Del total de los negocios investigados, el 80.0% opinó que venden en mayor cantidad las decorativas, el 36.7% comentó que los clientes buscan las que son utilizables

como vestimentas, el 13.3% restante declaró que las utilitarias. Por lo que se puede observar que gran parte de los artículos artesanales que venden los intermediarios son las destinadas a ornamentar espacios ya sea en los hogares o en los respectivos trabajos de los clientes, en segundo lugar afirmaron que son las prendas de vestir entre ellas camisas, bufandas, vestidos, calzado, por mencionar algunos; y el restante, declaró que son las que se emplean para usos del hogar como tasas de barro y cerámica, azafates, ceniceros, y para usos en la oficina como papelería, lapiceros, lápices, entre otros, esta información servirá para desarrollar actividades promocionales para dar a conocer los diversos productos artesanales dependiendo del nivel de demanda de estos. Así como también, seleccionar los medios en que se divulgaran las características del bien, tomando en consideración que la prioridad es influir en los gustos de los clientes reales y potenciales mostrando la variedad de bienes que se ofrecen, todo con la finalidad de contribuir a que aumenten las ventas.

Pregunta N°.2 ¿Con que tipo de materiales están elaboradas las artesanías qué más compran?

Objetivo: Determinar las materias primas con las que son fabricados los bienes artesanales más solicitados por los usuarios finales.

Tabla N°.2		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Madera	27	90.0%
Cerámica	7	23.3%
Textiles	14	46.7%

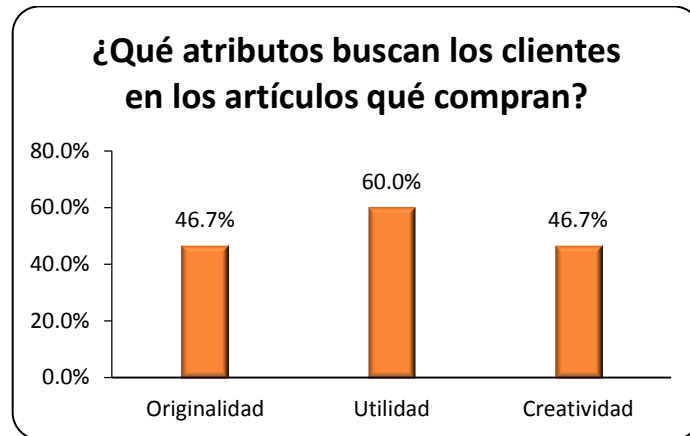


Comentario: Del total de los negocios indagados, el 90.0% comentó que la mayoría de personas que visitan la tienda buscan bienes fabricados con madera, el 46.7% respondió que los más solicitados son hechos de textiles y el 23.3% mencionó que de cerámica. Tales datos reflejan una tendencia hacia bienes elaborados con materias primas específicas, lo que servirá de base para el diseño de catálogos virtuales comunicados en las diversas redes sociales y también impresos que estarán a disposición en las diferentes salas de ventas. Dichas publicaciones proporcionarán información sobre las artesanías fabricadas con distintos insumos, así como sus respectivos precios de facturación para que los clientes potenciales y actuales se sientan motivados a comprarlos.

Pregunta N°.3: ¿Qué atributos buscan los clientes en los artículos que compran?

Objetivo: Determinar las características que observan los interesados finales en los productos artesanales al momento de su adquisición.

Tabla N°.3		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Originalidad	14	46.7%
Utilidad	18	60.0%
Creatividad	14	46.7%

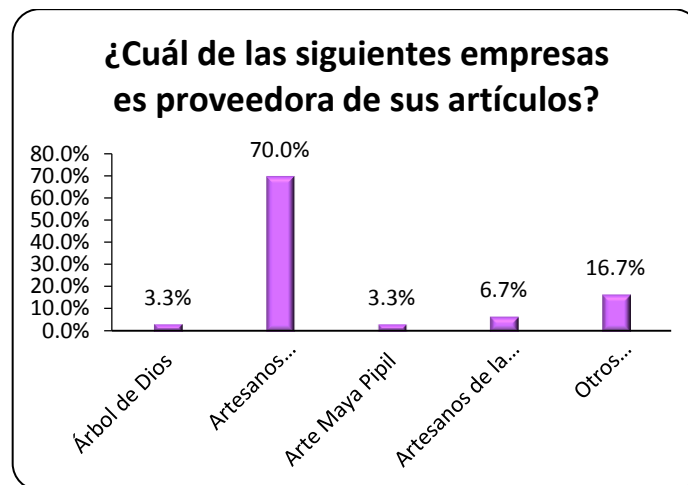


Comentario: Del total de las pequeñas empresas indagadas, el 60.0% de ellas mencionaron que las particularidades de los productos que ponderan los consumidores al momento de realizar la compra es la utilidad, el 46.7% respondió que la originalidad, y el mismo porcentaje mencionó que la creatividad, lo cual refleja que la mayoría de los adquirientes de esta clase de productos lo hacen por la funcionalidad que ofrecen al cubrir diversas necesidades, lo que ocasiona que se vean atraídos por la forma única y particular de los diferentes diseños que vuelven a cada artículo innovador, diferentes a los modelos tradicionales generalmente ofrecidos por la competencia. Por lo que dichos datos serán de interés para la planeación de exhibiciones y demostraciones en las diferentes agencias distribuidoras y en eventos culturales, por medio de las cuales se den a conocer los diferentes atributos de los productos en estudio.

Pregunta N°.4 ¿Cuál de las siguientes empresas es proveedora de sus artículos?

Objetivo: Identificar los negocios productores de artesanías que son abastecedores de mercancías a las empresas comercializadoras.

Tabla N°.4		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Árbol de Dios	1	3.3%
Artesanos Pequeños e Independientes	21	70.0%
Artesanos de la Palma	2	6.7 %
Arte Maya Pipil	1	3.3%
Otros Establecimientos	5	16.7%
Total	30	100.0%



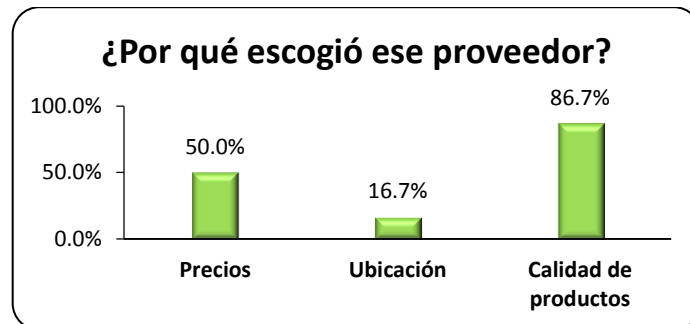
Comentario: Del total de los negocios intermediarios encuestados, el 70.0% dijo que quien se las proveen son los pequeños artesanos que trabajan de manera independiente, el 16.7% mencionó que diversos establecimientos como Ariel y Salvadoreños, el 6.7% comentó que talleres de La Palma y la Empresa El Árbol de Dios con Arte Maya Pipil con el 3.3%. Estos datos indican que la mayoría de las agencias comercializadoras tienen preferencias por comprarles a los artesanos que trabajan por cuenta propia, lo expresado refleja que la empresa tomada como caso ilustrativo no tiene presencia entre los clientes intermediarios y mayoristas, situación que debe corregirse con el ofrecimiento de precios preferenciales por número de unidades adquiridas y facilidades de pago para que los mayoristas se vean motivados a distribuir los productos que fabrica específicamente El

Árbol de Dios, sin descuidar programas publicitarios mediante hojas volantes, brochures y vallas publicitarias por citar algunos medios, a fin de crear imagen de la empresa en la mente de los compradores intermediarios y finales.

Pregunta N°.5: ¿Por qué escogió ese proveedor?

Objetivo: Determinar los motivos por los que las agencias comerciales seleccionan a las empresas fabricantes de artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Precios	15	50.0%
Ubicación	5	16.7%
Calidad de productos	26	86.7%



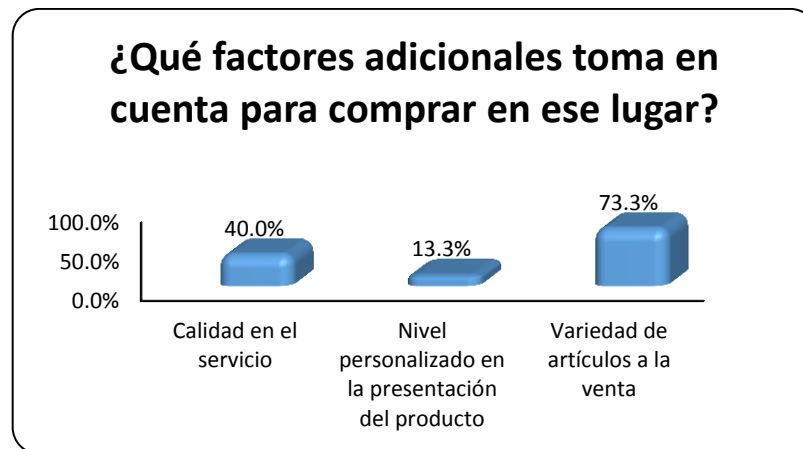
Comentario: Del total de negocios investigados que comercializan artesanías, el 86.7% respondió que eligen al abastecedor por la calidad que contienen los productos que suministran, el 50.0% dijo que por los precios brindados y el 16.7% mencionó que por la accesibilidad de la empresa fabril. Se observa que la mayoría de entidades intermediarias escogen al proveedor por la calidad de los artículos artesanales que les ofrecen tales compañías, la competitividad de los precios a pagar por las mercancías al momento de realizar los pedidos y la localización geográfica en donde se encuentran ubicado el abastecedor. Por lo tanto, dicha información servirá para evaluar los tipos de descuentos a ofrecer, las facilidades de pagos que se brindaran sin descuidar que los productos

deben contener durabilidad y resistencia a fin de incrementar la participación de mercado de la pequeña empresa en estudio.

Pregunta N°.6 ¿Qué factores adicionales toma en cuenta para comprar en ese lugar?

Objetivos: Conocer los elementos adicionales que consideran los negocios expendedores al momento de adquirir los bienes elaborados por los productores de artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Calidad en el servicio	12	40.0%
Nivel personalizado en la presentación del producto	4	13.3%
Variedad de artículos a la venta	22	73.3%



Comentario: Del total de comercios encuestados, el 73.3% opinó que adquiere los productos del proveedor actual por la diversidad de artículos en existencias que ofrece por lo que es posible efectuar una mejor selección de los bienes a adquirir; mientras que el 40.0% aclaró que es por la rapidez del proceso de facturación y de entrega de la mercadería; y el 13.3% mencionó que se debe a la amabilidad y atención con la que fueron atendidos durante el proceso de compra, acción que fue brindada por el recurso humano encargado del proceso de venta. La información anterior debe considerarse a fin

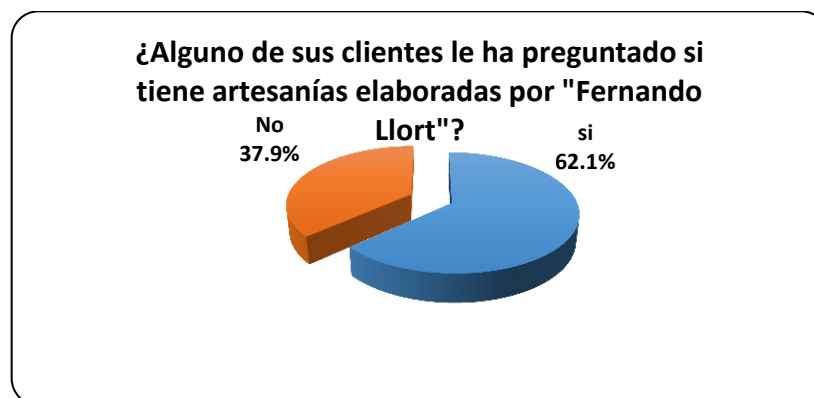
de elaborar una mezcla completa de bienes de tal manera que se reduzca la posibilidad de que las entidades comerciales intermediarias no encuentren la mercancía que buscan, sin descuidar la capacitación del personal encargado de la atención al cliente y además de revisar los procesos operativos que realiza la pequeña empresa objeto de estudio para agilizar la atención de los clientes tanto finales como intermediarios en sus relaciones comerciales.

De la pregunta No.7 a la No.10 solo fueron contestadas por los negocios que no comercializan artesanías de la empresa El Árbol de Dios, según la pregunta No. 4 y de la No. 11 en adelante fue contestada por todos los investigados

Pregunta N°.7 ¿Sus clientes le han preguntado si distribuye artesanías de la marca “Fernando Llorc”?

Objetivo: Identificar si los clientes finales tienen conocimiento sobre la existencia de la marca “Fernando Llorc” para determinar la oportunidad de mercado de la empresa tomada como caso ilustrativo.

Tabla N°.7		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
si	18	62.1%
No	11	37.9%
Total	29	100.0%



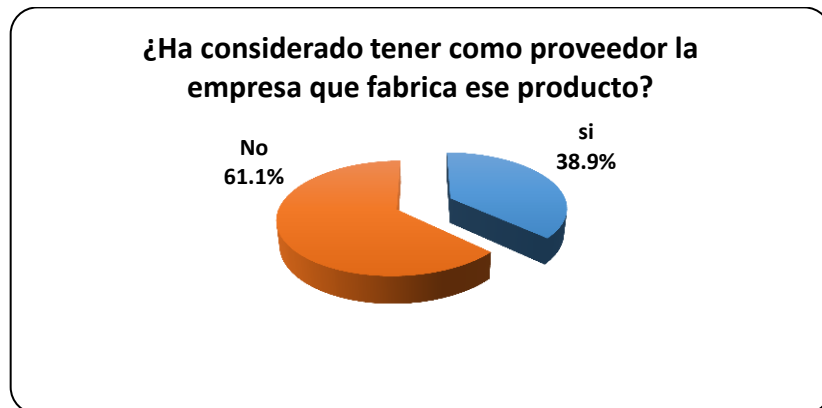
Comentario: Del total de los intermediarios encuestados que no distribuyen productos artesanales de la empresa El Árbol de Dios, el 62.1% mencionó que los visitantes preguntan si se tiene disponible la marca “Fernando Llorc”, y el restante 37.9% respondió que los clientes no muestran interés en los bienes con este distintivo comercial. Por lo que la empresa tomada como caso ilustrativo, posee oportunidades de ampliar su participación de mercado, siempre y cuando capte la atención de los compradores potenciales y aproveche el reconocimiento de la marca que han expresado la mayoría de los adquirientes que visitan los puntos de venta de artesanías, sin descuidar que la solución a esta problemática esta de forma adicional en ampliar la base de clientes mayoristas para que cuando los clientes finales soliciten los artículos con la marca mencionada, estos estén disponibles a la venta en un mayor número de distribuidores..

Las siguientes preguntas solo fueron respondidas por los que contestaron “SÍ” en la pregunta N°.7 y los que indicaron “NO” pasaron a la pregunta N°.10

Pregunta N°.8: ¿Ha considerado tener como proveedor la empresa que fabrica ese producto?

Objetivo: Conocer la disposición de los puntos de ventas de artesanías para adquirir bienes de la empresa El Árbol de Dios.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Si	7	38.9%
No	11	61.1%
Total	18	100%



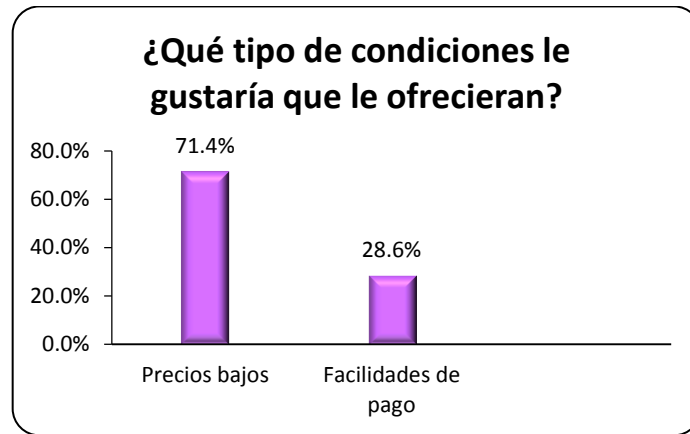
Comentario: Del total de los comercios indagados que mencionaron que los clientes finales les han preguntado acerca de la marca “Fernando Llori”, el 61.1% mencionó que por el momento no ha evaluado tenerlo como surtidor y el 38.9% respondió que ha considerado adquirir artículos de la empresa que fabrica y comercializa dicha marca. Estos datos indican que la empresa El Árbol de Dios debe implementar una serie de actividades publicitarias, para que los intermediarios, tanto los que están dispuestos como los que no, se vean incentivados a distribuir los bienes que dicha empresa elabora ya que los consumidores muestran interés acerca de estos tipos de productos.

La pregunta N°.9 solo fue contestada por los que respondieron “SÍ” en la pregunta N°.8

Pregunta N°.9: ¿Qué tipo de condiciones le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Conocer los términos de negociación que preferirían los intermediarios que le brindara El Árbol de Dios para verse incentivados a vender los bienes que esta última empresa elabora.

Tabla N°.9		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Precios bajos	5	71.4%
Facilidades de pago	2	28.6%
Total	7	100%



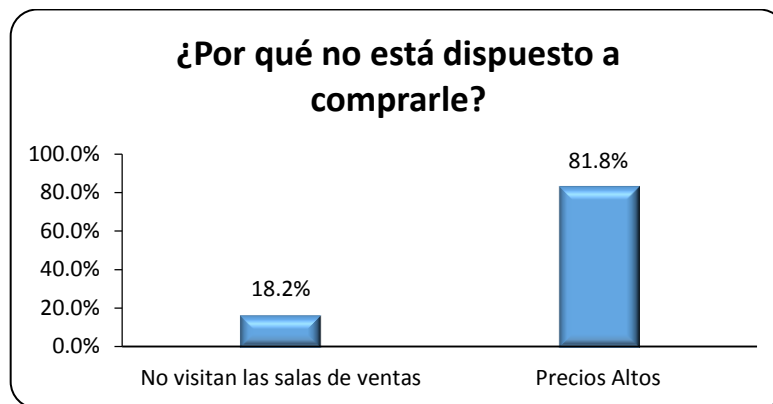
Comentario: Del total de entes comercializadores encuestados que dijeron que han considerado tener como abastecedor a la empresa El árbol de Dios, S.A de D.V. el 71.4% opinaron que les gustaría que les ofrecieran precios de venta preferenciales y el 28.6% mencionó que adquiriría los productos si dicha empresa le proporcionará facilidades en la cancelación de las compras o pedidos que realicen. Estos datos servirán para establecer criterios de negociación a fin de fijar políticas en la concesión de crédito, contribuyendo a que las agencias expendedoras cubran el mercado insatisfecho por parte de la entidad que fabrica y comercializa la marca “Fernando Llori”, lo cual generará beneficios tanto para el fabricante como a las distribuidoras incrementando sus respectivas ventas.

La pregunta N°.10 solo fue contestada por los que respondieron “NO” en la pregunta N°.8

Pregunta N°.10: ¿Por qué no está dispuesto a comprarle?

Objetivo: Identificar los motivos por los que las entidades comercializadoras de artesanías no están interesadas en adquirir bienes fabricados por la empresa El Árbol de Dios.

Tabla N°.10		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
No visitan las salas de ventas	2	18.2%
Precios Altos	9	81.8%
Total	11	100.0%



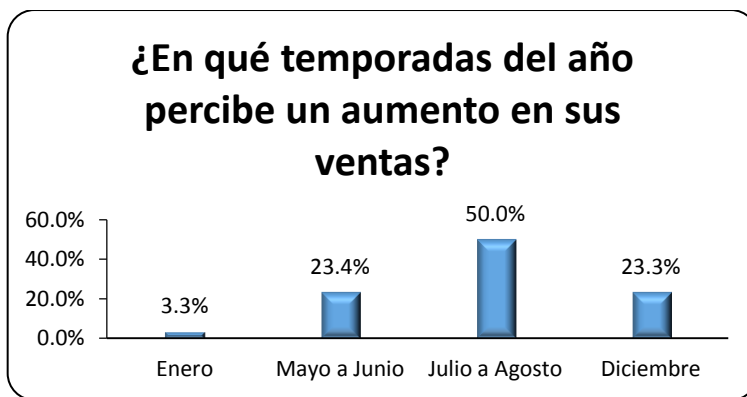
Comentario: Del total de los locales expendedores investigados que aseguraron que no han considerado tener como distribuidor a la empresa del caso ilustrativo, el 81.8% mencionó que no están dispuestos a comercializar tales productos, debido a la cantidad de dinero a pagar por la adquisición de los bienes artesanales y el 18.2% aclaró que es porque la empresa del caso ilustrativo no tiene personal de venta que visite dichas agencias. Por lo que los anteriores elementos reflejan que los entes comercializadores tienen limitada información de los precios, variedad de productos y las promociones que ofrece de forma específica la empresa El árbol de Dios S.A. de C.V.

A partir de la pregunta No. 11 contestan los treinta distribuidores.

Pregunta N°.11: ¿En qué temporadas del año percibe un aumento en sus ventas?

Objetivo: Determinar en qué temporada del año existe una mayor demanda de las artesanías.

Tabla N°.11		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Enero	1	3.3%
Mayo a Junio	7	23.4%
Julio a Agosto	15	50.0%
Diciembre	7	23.3%
Total	30	100.0%

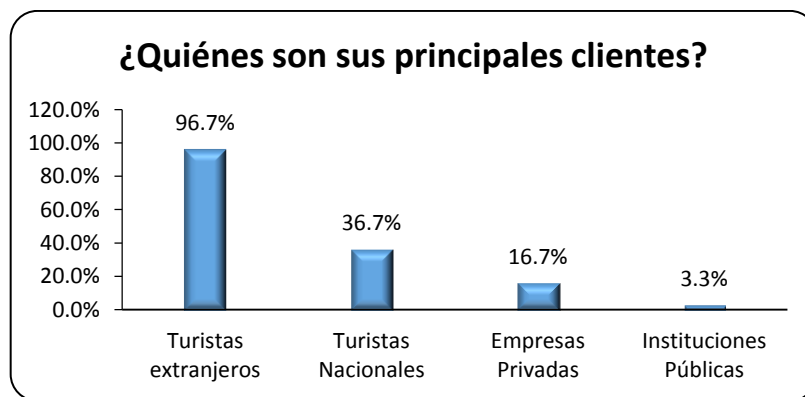


Comentarios: Del total de los comercios encuestados, el 50% respondió que la época del año en que vende mayores cantidades es la que comprende de los meses de julio y agosto, el 23.3% dijo que en los meses de mayo y junio; y este mismo porcentaje aseguró que en diciembre y tan solo el 3.3% comentó que en enero. Por lo que se observa que las ventas de artesanías no son permanentes en todo el año, sino son de tipo estacionales en función a la llegada de turistas al país y que al ser estos los principales compradores afectan el comportamiento de las ventas de los entes es estudio. Tal información resulta de interés para determinar los periodos para llevar a cabo las diversas promociones como son la aplicación de descuentos y la realización de eventos como exhibiciones en puntos estratégicos frecuentados por visitantes, de tal manera que los canales de distribución sean motivados a la adquisición de mayores cantidades de productos en dichos periodos, lo que resultaría en mayores ventas en la empresa fabricante de artesanías.

Pregunta N°.12: ¿Quiénes son sus principales clientes?

Objetivo: Identificar los compradores que demandan mayormente los productos artesanales a las empresas intermediarias.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Turistas extranjeros	29	96.7%
Turistas Nacionales	11	36.7%
Empresas Privadas salvadoreñas	5	16.7%
Instituciones Públicas	1	3.3%



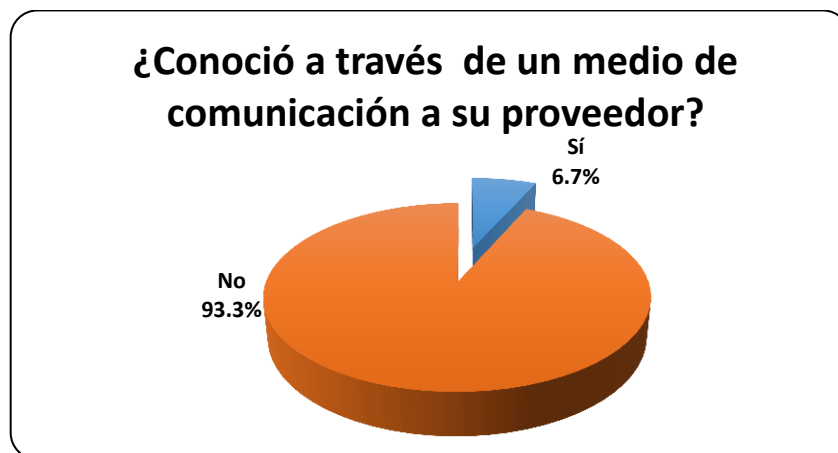
Comentario: Del total de negocios distribuidores de artesanías investigados, el 96.7% respondió que son los foráneos provenientes de otros países los que compran principalmente los artículos que tienen a la venta, el 36.7% mencionó que son los turistas nacionales, el 16.7% comentó que son las empresas privadas salvadoreñas y el 3.3% restante dijo que las instituciones gubernamentales. Información que refleja que los mayores adquirientes de esta clase de artículos son los extranjeros que visitan el país ya sea por actividades familiares, turísticas, de negocios o por estudios, y que en menor proporción compran los connacionales que realizan turismo interno, así como las empresas tanto privadas como públicas. Por lo que tales datos serán de utilidad para identificar y seleccionar los medios de comunicación con los que se logre cubrir a la

audiencia, así como desarrollar promociones de ventas dirigidas a los diferentes tipos de compradores ya sea individuales o entidades interesadas ofreciéndoles la diversidad de productos que cubran sus expectativas.

Pregunta N°.13: ¿Conoció a través de un medio de comunicación a su proveedor?

Objetivo: Determinar la utilización de los medios publicitarios que emplean los negocios fabricantes de artesanías para informar a los intermediarios.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Sí	2	6.7%
No	28	93.3%
Total	30	100%



Comentario: Del total de agencias revendedoras de bienes artesanales indagadas, el 93.3% aseguraron que no identificaron por ningún medio de comunicación a su abastecedor y el 6.7% comentó que sí lo hizo, lo que viene a interpretarse que las empresas que se dedican a la elaboración de artesanías ni sus respectivos distribuidores no realizan actividades promocionales en las que den a conocer información referente a la accesibilidad de los puntos de venta, precios a facturar, variedad de productos, facilidades de pagos y ofertas que brindan tanto a intermediarios como a clientes finales. Por lo que lo anterior será de utilidad para evaluar la creación de mensajes publicitarios y de los

respectivos medios de comunicación a contratar, de tal manera que se adecuen a la situación económica en las que se encuentran las entidades en estudio.

La pregunta No. 14 y No. 15 solo fueron respondidas por los negocios que mencionaron que “Sí” conocieron a sus proveedores a través de medios de comunicación.

Pregunta N°.14: ¿Qué tipos de medios de comunicación fueron?

Objetivo: Conocer los medios utilizados por las empresas fabricantes de artesanías para darse a conocer a los clientes dedicados a la comercialización de esta clase de artículos.

Tabla N°.14		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Vallas publicitarias	1	50.0%
Internet	1	50.0%
Total	2	100.0%



Comentario: Del total de negocios distribuidores de productos artesanales que mencionaron que conocieron a su proveedor a través de algún medio de comunicación, el 50.0% de ellos comentó que fue a través de vallas publicitarias y el otro 50.0% dijo que fue por la búsqueda realizada en diferentes sitios de internet, datos que serán de utilidad para que las empresas en estudio desarrollen campañas publicitarias en las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, twitter por mencionar algunos lugares, así

como también mediante la colocación de publicidad en lugares que puedan ser visibles de tal forma que tanto los clientes finales como las agencias comerciales se den cuenta sobre la diversidad de bienes, precios y marcas de las diversas artesanías que elabora y vende la pequeña empresa.

La pregunta No. 15 solamente fue respondida por las personas que contestaron que conocieron a su proveedor a través de Internet en la pregunta No.14

Pregunta N°.15: Si su respuesta es internet. ¿En qué sitio?

Objetivo: Identificar en que página web se dan a conocer los negocios comercializadores de artículos artesanales.

Tabla N°.15		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Sitio web páginas amarillas	1	100.00%
Total	1	100.00%

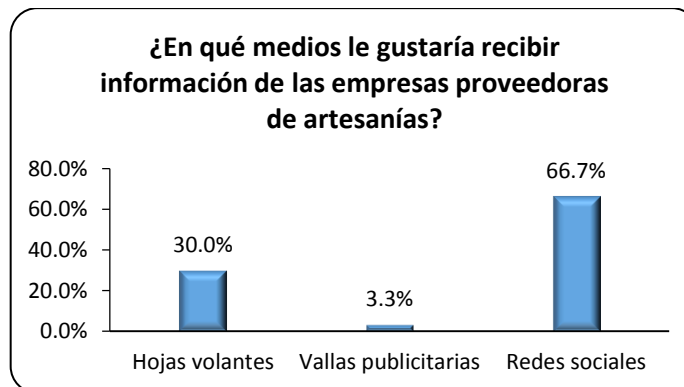


Comentario: Del total de entes comerciales encuestados que respondieron que conocieron a su proveedor a través de internet, el 100% dijo que lo hizo por medio del sitio web oficial de Páginas Amarillas, reflejando que dicho medio electrónico es el único utilizado por los negocios productores de artículos artesanales para darse a conocer ante posibles intermediarios. Por lo cual los datos anteriores vienen a confirmar la necesidad de expandirse en otras plataformas virtuales más utilizadas por los compradores, como las mencionadas en la pregunta No. 14.

Pregunta N°.16: ¿En qué medios adicionales les gustaría recibir información de las empresas proveedoras de artesanías?

Objetivo: Conocer vías a través de las cuales los negocios prefieren obtener datos acerca de los fabricantes de artesanías.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Hojas volantes	9	30.0%
Vallas publicitarias	1	3.3%
Redes sociales	20	66.7%
Total	30	100.0%



Comentario: Del total de las agencias distribuidoras investigadas, el 66.7% dijo que le gustaría recibir datos de las empresas suministradoras por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros; y el 30.0% mencionó que a través de hojas volantes, que contengan datos de la mezcla productos así como de sus respectivos fabricantes; y por último, el 3.3% respondió que en vallas publicitarias expuestas en las carreteras más transitadas del país, Según los datos anteriores la mayoría prefiere que se les comunique virtualmente y mediante hojas volantes ya que les resultan más prácticos y de bajo costo acceder a estos medios para informarse sobre los negocios fabricantes de artesanías, por lo que los canales mencionados anteriormente deben ser evaluados por la gerencia general y de ventas a fin de determinar en cuales se anunciaran los bienes que ofrecen dichas empresas.

Pregunta N°.17: ¿Al momento de comprar a su proveedor le ofreció algunas ofertas?

Objetivo: Identificar si los comercios intermediarios reciben ofertas por parte de sus abastecedores.

Tabla N°.17		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
si	23	76.7%
No	7	23.3%
Total	30	100.0%



Comentario: Del total de entes indagados, el 76.7% afirmó que recibió algún tipo de ofertas y el 23.3% respondió de forma negativa. De lo cual los datos anteriores reflejan que la mayoría de los negocios fabricantes de artesanías aplican diversas acciones que van orientadas a influir en el comportamiento de los clientes, pero no debe de olvidarse que existe una proporción que sostuvieron que en el abastecedor no les ofreció ningún tipo de regalía, de donde se deduce que es necesario establecer o diseñar una serie de políticas y estrategias para que las pequeñas empresas en estudio en su conjunto puedan considerarlas con la finalidad de generar un aumento en las ventas en relación a las que históricamente han alcanzado.

Si su respuesta fue negativa pase a la pregunta 18, y si su respuesta fue afirmativa favor pase a la N°.19

La pregunta No. 18 solo fue contestada por los que respondieron “NO” en la pregunta No. 17.

Pregunta N°.18: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Identificar la clase de ofertas que preferirían los distribuidores que les otorgaran los proveedores al momento de realizar las compras.

Tabla N°.18		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Premios	3	42.9%
Descuentos	4	57.1%
Total	7	100.0%



Comentario: Del total de los intermediarios indagados que indicaron que no les facilitaron promociones en su visita a los negocios fabricantes de productos artesanales, el 57.1% dijo que le agradaría que le brindaran reducciones en los precios de ventas; y el restante, 42.9% mencionó que esperan recibir bienes adicionales de manera gratuita por sus compras, ya sean estas pagadas en efectivo o mediante otorgamiento de créditos. Por lo que dicha información será trascendental para planificar los montos de las rebajas sobre precios a conceder o del número de artículos a bonificar dependiendo de la cantidad, tipo y valor de las mercancías adquiridas. Además, también se utilizará en la evaluación de la suma monetaria a incluir como máximo y mínimo a proporcionar en los premios mencionados.

La pregunta N°.19 solo fue contestada por los que respondieron “Sí” en la pregunta N°.17

Pregunta N°.19: ¿Qué tipo de promociones le ofrecieron?

Objetivo: Determinar las ofertas recibidas en el proceso de compra otorgadas por los fabricantes al momento de realizar la venta de las artesanías.

Tabla N°.19		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Rebajas	23	100.0%
Total	23	100.0%

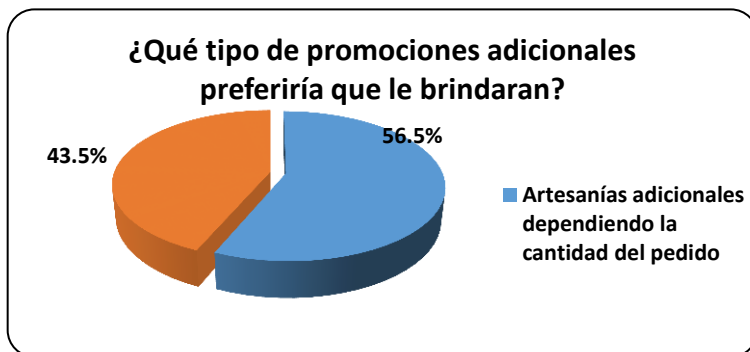


Comentario: El 100.0% de los distribuidores investigados que afirmaron que les ofrecieron promociones al momento de comprar artesanías, declararon en su totalidad que lo recibido fue solamente rebajas en la cantidad monetaria a pagar en la compra de los artículos, por lo cual la información será de interés para promover e idear nuevos incentivos comerciales, permitiendo captar una mayor atención de los intermediarios, ya que su aplicación contribuirá a cambiar la actitud de compra, fidelizar a los clientes actuales y potenciales, también contribuirá a que estas empresas aumenten los pedidos a los negocios fabricantes y comercializadores de artesanías, de tal manera que las entidades en estudio incrementen su cobertura de mercado en el Área Metropolitana de San Salvador

Pregunta N°.20: ¿Qué tipo de promociones adicionales preferiría que le brindaran?

Objetivo: Indagar las ofertas que de forma agregada desearían recibir los clientes comerciales como un incentivo para realizar la acción de compra.

Tabla N°.20		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Artesanías adicionales dependiendo la cantidad del pedido	13	56.5%
Muestras de productos	10	43.5%
Total	23	100.0%



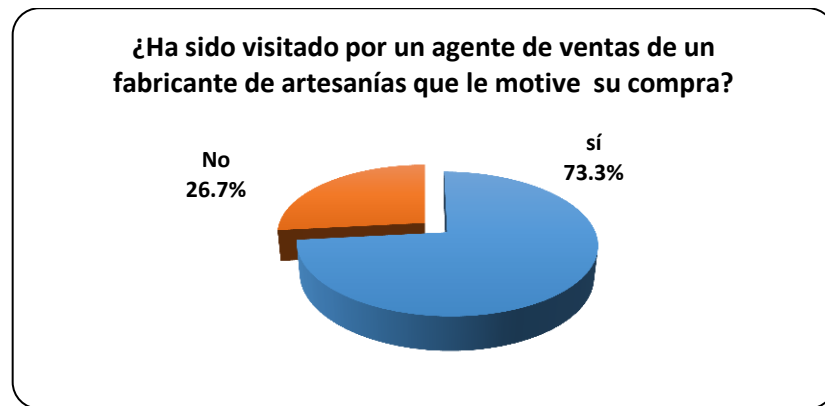
Comentario: Del total de los intermediarios encuestados y que comentaron que les ofrecieron promociones, el 43.5% dijo que les interesarían que les propusieran bienes artesanales para mostrarlos a los distintos clientes finales que visitan su agencia, mientras el 56.5% manifestó que les satisfaría que les proporcionarán artículos adicionales por la compra al mayoreo. Por lo que es necesario evaluar la rentabilidad de esta promoción, así como de otras afines como la de productos gratis o la segunda a mitad de precio, cupones de descuentos por la próxima compra, entrega de regalías como gorras, lápices con el logotipo de la marca, entre otros, dependiendo de las cantidades que adquieran los distribuidores.

Nota: a partir de la pregunta No. 21 fue contestada por la totalidad de los indagados que suman un monto de 30.

Pregunta N°.21: ¿Ha sido visitado por un agente de ventas de un fabricante de artículos artesanales que le motive su compra?

Objetivo: Conocer si las empresas productoras de artesanías poseen personal encargado de realizar visitas a los negocios comercializadores de dichos bienes que incentiven la acción de compra.

Tabla N°.21		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
sí	22	73.3%
No	8	26.7%
Total	30	100.0%



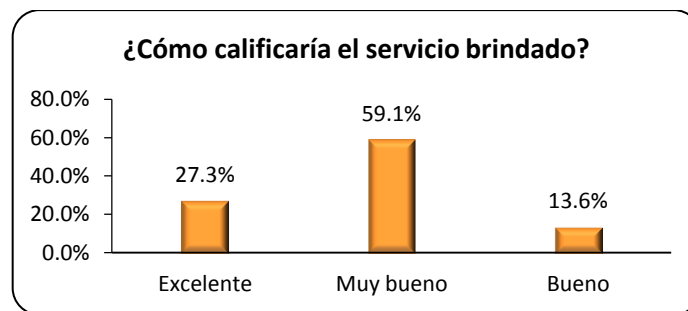
Comentario: Del total de negocios comercializadores encuestados, el 73.3% mencionó que reciben visitas de parte del recurso humano especializado de los distintos proveedores quienes les explican las características de los productos, precios, ofertas disponibles, materiales de diseños, entre otros aspectos y el 26.7% opinó que los suministradores no asisten a su establecimiento a bríndales algún tipo de información. Por lo que será necesario proponer capacitaciones sobre métodos de venta personal y técnicas de atención al cliente, que tengan como finalidad atraer a los intermediarios mediante la demostración de las mercancías disponibles, además de comunicar las promociones a las que pueden aplicar y condiciones de pago estipuladas por la respectiva empresa proveedora, todo con la finalidad de consolidar y ampliar la cobertura actual de mercado.

La pregunta N°.22 solo fue contestada por los que respondieron “SÍ” en la pregunta N°.21

Pregunta N°.22: ¿Cómo calificaría el servicio brindado?

Objetivo: Identificar la percepción de los negocios distribuidores de artesanías en cuanto al trato recibido por parte del representante de su proveedor.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Excelente	6	27.3%
Muy bueno	13	59.1%
Bueno	3	13.6%
Total	22	100.0%

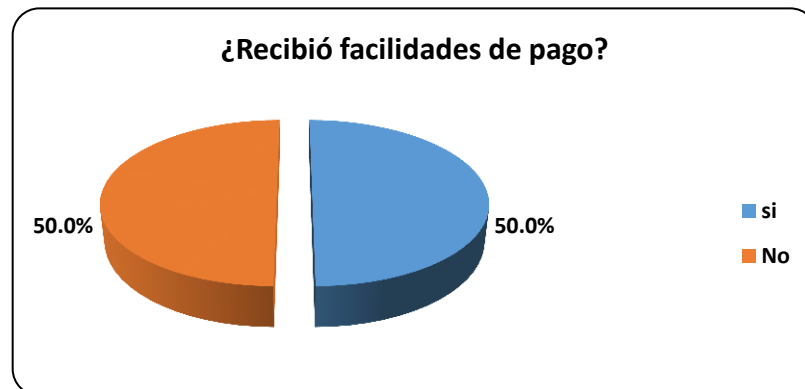


Comentario: Del total de las agencias intermediarias de artesanías encuestadas que aseguraron que reciben visitas por parte de su abastecedor, el 59.1% mencionó que la atención que le brindaron es muy buena, el 27.3% respondió que el servicio es excelente, y el 13.6% dijo que es bueno, por lo que se observa que la mayor parte de las salas de ventas de bienes artesanales, evalúan el nivel de atenciones recibidas como no del todo satisfactorias, lo que viene a confirmar lo comentado en la pregunta anterior sobre la necesidad de formular programas de capacitación dirigidos al recurso humano que está a cargo de realizar visitas a los diferentes establecimientos expendedores, a fin de contribuir al desarrollo de sus competencias profesionales mínimas sobre el servicio al cliente, métodos de venta personal, entre otros tópicos; y de esta forma lograr en lo posible la máxima satisfacción del comprador en el proceso de adquisición de las artesanías.

Pregunta N°.23: ¿Recibió facilidades de pago?

Objetivo: Conocer que medios de cobro son utilizados por los abastecedores al momento de registrar la venta.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
si	15	50.0%
No	15	50.0%
Total	30	100.0%



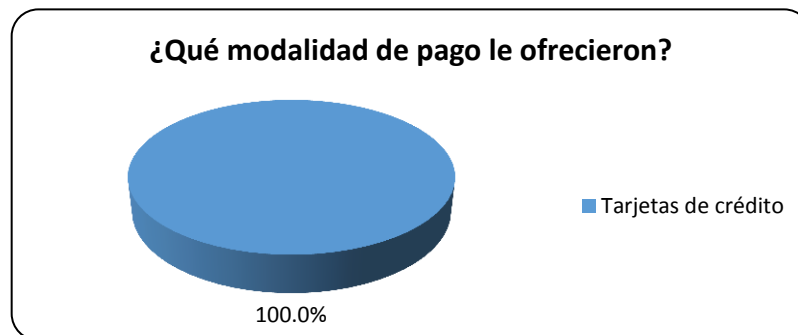
Comentario: Del total de negocios distribuidores indagados, el 50.0% mencionó que no recibió alternativas para cancelar las mercancías por lo que desembolsó de inmediato el efectivo, y el 50.0% restante aseguró que les brindaron opciones para realizar la respectiva liquidación. Lo que refleja que la mitad de los fabricantes de bienes artesanales no ofrecen crédito ni disponen de mecanismos necesarios que permitan a los clientes hacer uso de medios electrónicos para realizar las cancelaciones requeridas por sus compras. Por lo que los resultados obtenidos son de interés para evaluar la implementación de políticas de crédito y formas para realizar cobros, haciendo uso de tarjetas de crédito de diferentes instituciones bancarias, facilitando de esta forma el proceso de compra de cada cliente principalmente al momento de pagar los productos artesanales adquiridos.

La pregunta N°.24 solo fue contestada por los que respondieron “SÍ” en la pregunta N°.23

Pregunta N°.24: ¿Qué modalidad de pago le ofrecieron?

Objetivo: Conocer las formas de cancelación que brindan los proveedores de artesanías a sus intermediarios.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Tarjetas de crédito	15	100.0%
Total	15	100.0%

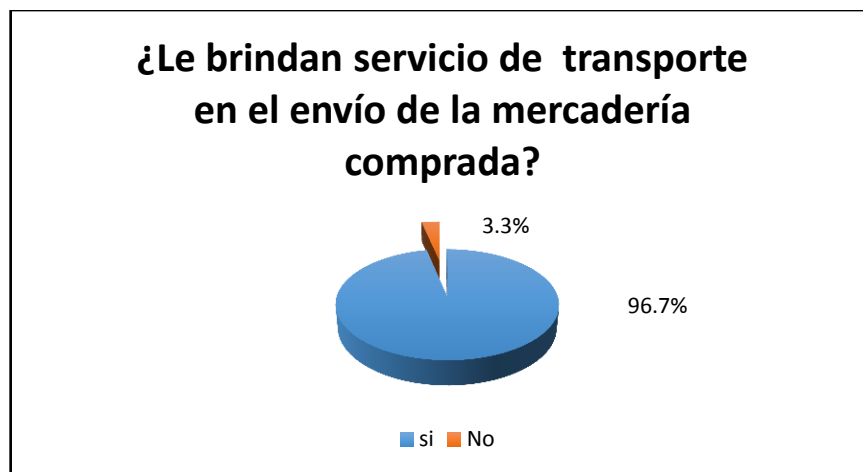


Comentario: El 100% de los entes encuestados que respondieron que si les ofrecieron facilidades para el pago de artesanías, aclararon que la alternativa que les dieron fue la de cancelar la compra por medio de tarjetas de créditos, lo que viene a confirmar lo expresado en el comentario anterior de que es necesario proponer al sector en indagación, a nivel general, diversas formas de cobrar a los clientes como la aceptación de tarjetas de créditos o de débito con la finalidad de desarrollar actitudes favorables hacia los establecimientos.

Pregunta N°.25: ¿Le brindan servicio de transporte en el envío de la mercadería comprada?

Objetivo: Identificar si los negocios abastecedores proveen de servicio de entrega a domicilio a sus clientes distribuidores.

Tabla N°.25		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
si	29	96.7%
No	1	3.3%
Total	30	100.0%



Comentario: Del total de entidades encuestadas, el 96.7% dijo que si le ofrecieron servicio de entrega hacia sus instalaciones y solo un 3.3% respondieron negativamente. Se observa que la mayoría de abastecedores brindan traslado de mercadería a los establecimientos de sus clientes intermediarios, por lo que la información anterior servirá para incluirla en plan promocional a proponer a fin de agilizar los procesos internos y contribuir a reducir los tiempos de envío para satisfacer las necesidades de inventarios de los comercios distribuidores de Área Metropolitana de San Salvador.

Pregunta N°.26: ¿Participa en eventos culturales donde se promuevan las artesanías?

Objetivo: Identificar si los intermediarios participan en eventos culturales que promuevan los productos artesanales que tienen en las salas de ventas.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
si	24	80.0%
No	6	20.0%
Total	30	100.0%



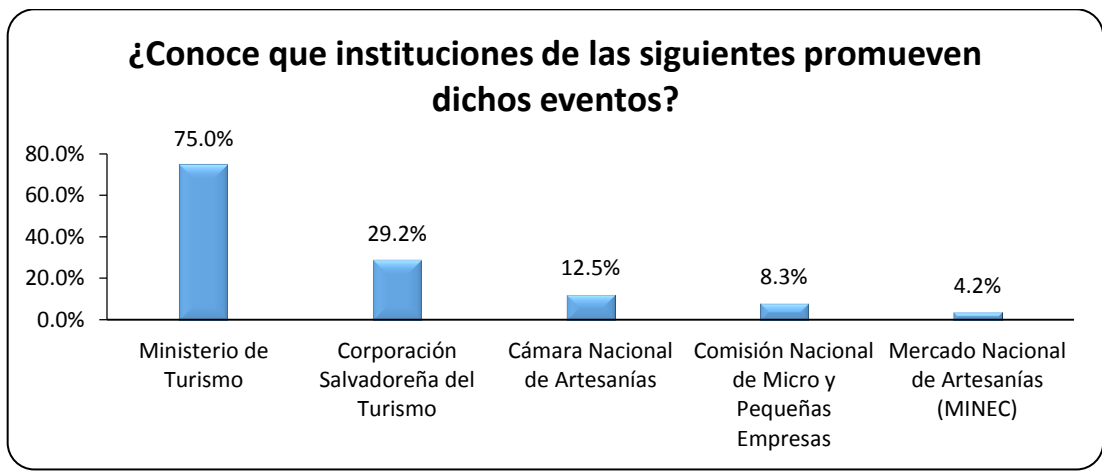
Comentario: Del total de agencias distribuidoras encuestadas, el 80.0% mencionó que sí participan en actividades culturales que promueven los artículos artesanales, y el restante 20.0% dijo que no. Lo que refleja que las ferias y convenciones que fomentan las ventas de estos productos en su mayoría son muy conocidas y divulgadas entre los intermediarios, por lo tanto la información anterior será relevante para evaluar la consolidación de alianzas estratégicas entre las pequeñas empresas comerciantes y a las fabricantes de bienes artesanales con los entes que impulsan el turismo así como con las que patrocinan estos eventos a fin de participar en ellos de tal manera que los clientes finales tengan un mayor conocimiento sobre la existencia de estas clases de mercancías.

Nota: la pregunta No. 27 solo fue contestada por los que respondieron que si acuden a eventos que fomenten las artesanías en la pregunta No. 26, siendo un total de 24.

Pregunta N°.27: ¿Conoce que instituciones de las siguientes promueven dichos eventos?

Objetivo: Indagar si las agencias comerciales conocen que instituciones públicas fomentan la actividad artesanal.

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Porcentaje de casos
Ministerio de Turismo (MITUR)	18	75.0%
Corporación Salvadoreña del Turismo	7	29.2%
Cámara Nacional de Artesanías	3	12.5%
Comisión Nacional de Micro y Pequeña Empresa	2	8.3%
Mercado Nacional de Artesanías (MINEC)	1	4.2%



Comentario: Del total de los intermediarios investigados, el 75.0% dijo que el Ministerio de Turismo fue quien fomentó la actividad, el 29.2% aclaró que la Corporación Salvadoreña del turismo, el 12.5% que la Cámara Nacional de Artesanos, el 8.3% indicó que la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa; y tan solo el 4.2% respondió

que el Mercado Nacional de Artesanías. Por lo que se puede observar que existen un conjunto de instituciones públicas en cargadas de fomentar los eventos culturales mencionados en la pregunta No. 26, lo cual el caso ilustrativo debe aprovechar para dar a conocer los productos que fabrica mediante el fortalecimiento de los vínculos con dichas instituciones gubernamentales.

ANEXO NO. 3: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA EL ÁRBOL DE DIOS, S.A. DE C.V. DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS.

DATOS GENERALES:

Nombre del Negocio: El Árbol de Dios

Dirección: Avenida Masferrer Norte 575, San Salvador

Cargo que desempeña: Gerente General

CONTENIDO

1. ¿Qué tipo de artesanías son las que fabrica?

Principalmente las decorativas, seguido de las utilitarias y de vestir.

2. ¿Con que tipo de materiales están elaboradas?

Cerámica, textiles y madera estas dos últimas se compran productos ya hechos, y solo se les da un acabado para colocarles la marca que las identifique ante la competencia.

3. ¿Qué atributos deben presentar los productos de acuerdo a la demanda de los clientes?

Deben presentar características como calidad, originalidad, creatividad, utilidad lo que define la marca.

4. Favor mencione algunos de los intermediarios a los cuales atiende.

Artesanías de El Salvador, Nahanché, Vitrales de El Salvador, sin embargo, se les vende bien poco, por lo que no se consideran totalmente como distribuidores.

5. ¿Qué beneficios les ofrece a sus intermediarios para que estos lo prefieran?

Calidad en el producto, ubicación, variedad en los diseños que se reflejan en los bienes, nivel personalizado en la presentación de sus artículos y marca.

6. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para elegir a sus distribuidores mayoristas?

Se tomaría en cuenta a los intermediarios que en sus salas de ventas tengan afluencia de compradores y que estén ubicadas en puntos estratégicos, además, que dicho establecimiento genere confianza.

7. ¿En qué temporadas del año obtiene mayores niveles de venta?

Noviembre y diciembre, según el Gerente General mencionó que históricamente las ventas se incrementan en el período de junio a julio, debido que aumentan las visitas de personas extranjeras al país, ya que se encuentran en vacaciones.

8. ¿Quiénes son sus principales clientes finales?

Turistas extranjeros, nacionales, instituciones públicas y algunas empresas privadas esta última compra las mercancías con la finalidad de obsequiarlas al personal de la entidad.

PUBLICIDAD

9. ¿Utiliza algún medio de comunicación para informar del tipo de producto que elabora?

Si

10. ¿Qué tipos de medios?

Internet

11. Si utiliza internet. ¿En qué sitios web lo hace?

Facebook, páginas web propia y en la sección de páginas amarillas

12. ¿En qué medios adicionales estaría dispuesto a promocionar sus diferentes productos?

Instagram y mejorar la información que se coloca en los sitios virtuales antes mencionado

PROMOCIÓN DE VENTAS

13. ¿Entrega ofertas a sus clientes finales y mayoristas?

Si

14. ¿Qué tipo de ofertas le brinda?

Descuentos dependiendo la cantidad que demanden

15. ¿Qué tipo de promociones adicionales estaría dispuesto a brindarles?

Sería de valorar y establecer promociones en función de la temporada

VENTA PERSONAL

16. ¿Posee personal de ventas que visite a los distribuidores para ofrecer sus productos?

No, esta función la asume el gerente general

17. ¿Posee personal de ventas que guie en el proceso de compra a los clientes finales?

Sí, siempre se le brinda información de los diferentes artículos que se elaboran, dándoles una presentación de los bienes que les llama la atención.

18. ¿Ofrece facilidades de pago a sus distribuidores?

Sí, en algunas ocasiones se les otorga créditos, aunque por ser pedidos pequeños son pagados rápidamente.

19. ¿Brinda servicio de transporte en el envío de la mercadería comprada a sus intermediarios?

Si, se ofrece transporte de mercadería a las salas de venta dependiendo del pedido

RELACIONES PÚBLICAS

20. ¿Participa en eventos culturales que promuevan las artesanías?

Si, participa en exposiciones en otros países y localmente mencionó que indirectamente han asistido a un evento, también dijo que si han pensado en tener una mayor participación en los eventos nacionales

21. ¿Posee algún tipo de relación con instituciones que promueven la actividad artesanal en el país?

No

ANEXO No. 4: Entrevista dirigida al gerente general de la entidad Arte Maya Pipil S.A. de C.V. dedicada a la fabricación y comercialización de artesanías.

DATOS GENERALES:

Nombre del Negocio: Arte Maya Pipil (ARMAPI)

Dirección: San Salvador, Calle y Colonia Centroamérica, No. 134

Cargo que desempeña: Gerente General

CONTENIDO

1. ¿Qué tipo de artesanías son las que fabrica?

Mayormente se elaboran decorativas, utilitarias y de vestir

2. ¿Con que tipo de materiales están elaboradas?

Cerámica, textiles y madera de las cuales se compran productos ya hechos, y solo se les da un acabado si es necesario.

3. ¿Qué atributos deben presentar los productos de acuerdo a la demanda de los clientes?

Los clientes buscan artículos innovadores, originales, marca, útiles y creativos, los cuales puedan usados a diario y tengan un diseño que reflejen la forma en cómo viven los salvadoreños, además les gustan contengan paisajes.

4. Favor mencione algunos de los intermediarios a los cuales atiende.

Artesanías de El Salvador, Mayé, Nahanché, cabe recalcar que las dos primeras son salas de venta de ARMAPI

5. ¿Qué beneficios les ofrece a sus intermediarios para que estos lo prefieran?

Otorga precios de mayoreo y mercadería en consignación esta se le da a hoteles.

6. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para elegir a sus distribuidores mayoristas?

Record crediticio, prestigio de la empresa y evalúan el tipo de cliente que frecuentan al intermediario, a que de acuerdo a eso establece un perfil del cliente.

7. ¿En qué temporadas del año obtiene mayores niveles de venta?

En Enero, Julio, Agosto y Semana Santa

8. ¿Quiénes son sus principales clientes finales?

Son los turistas tanto los que vienen a visitar el país, así como los que van de paso por el aeropuerto y además de los salvadoreños residentes en el exterior.

PUBLICIDAD

9. ¿Utiliza algún medio de comunicación para informar del tipo de producto que elabora?

Si

10. ¿Qué tipos de medios?

Internet, anteriormente comento que en los años ochenta se anunciaba en periódicos y en radio, pero ahora ya no son efectivos por lo que solo se promueven a través de medios virtuales.

11. Si utiliza internet. ¿En qué sitios web lo hace?

A través de la página web: www.artemayapipil.com y en Facebook como: Artesanías de El Salvador y Mayé

12. ¿En qué medios adicionales estaría dispuesto a promocionar sus diferentes productos?

Menciono que esperan mejorar en los medios virtuales.

PROMOCIÓN DE VENTAS

13. ¿Entrega ofertas a sus clientes finales y mayoristas?

Si

14. ¿Qué tipo de ofertas le brinda?

Clientes Mayoristas: Precio de mayoreo y Clientes Finales: Descuentos

15. ¿Qué tipo de promociones adicionales estaría dispuesto a brindarles?

Premios de la mercadería que ha quedado en anaquel estancado por la compra de otro producto

VENTA PERSONAL

16. ¿Posee personal de ventas que visite a los distribuidores para ofrecer sus productos?

Anteriormente se tenía, pero ahora quien realiza esa actividad algún miembro de la administración

17. ¿Posee personal de ventas que guie en el proceso de compra a los clientes finales?

Si, el personal tiene conocimiento del producto en las salas de venta y ayuda en el proceso de compra al cliente.

18. ¿Ofrece facilidades de pago a sus distribuidores?

Si, tarjetas de crédito a turistas y si son clientes nacionales frecuentes se toma a bien que este entregue un anticipo y pague el resto hasta 15 días después

19. ¿Brinda servicio de transporte en el envío de la mercadería comprada a sus intermediarios?

Si, se ofrece transporte de mercadería a las salas de venta o bodegas de clientes distribuidores

RELACIONES PÚBLICAS

20. ¿Participa en eventos culturales que promuevan las artesanías?

Si, en eventos organizados por la Cámara Salvadoreña de Artesanos, el Instituto Salvadoreño del Turismo y eventos fuera de El Salvador como en Guatemala, Costa Rica, México, Europa entre otros.

21. ¿Posee algún tipo de relación con instituciones que promueven la actividad artesanal en el país?

Si, con el Instituto Salvadoreño del Turismo y la Cámara Salvadoreña de Artesanos.

ANEXO NO. 5: LISTADO DE PEQUEÑAS EMPRESAS DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ARTESANÍAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

- EL ÁRBOL DE DIOS, S. A. DE C. V.
- ARTE MAYA PIPIL S.A. DE C.V.
- EXPORTACIONES SALVADOREÑAS, S.A. DE C.V.

Fuente: Datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC)

ANEXO NO. 6: LISTADO DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE PRODUCTOS ARTESANALES EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTESANÍAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR	
MUNICIPIO	NOMBRE
CUSCATANCINGO	EL SALVADOR CRAFTS, S.A DE C.V
SAN SALVADOR	SALTOE, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	COCO SPORT
SAN SALVADOR	NAHANCHE, S.A. DE C.V.
SAN SALVADOR	GUARAFF
SAN SALVADOR	ECONATURE PRODUCTS, S.A DE C.V.
SAN SALVADOR	BOJO, S. A. DE C. V.
SAN SALVADOR	ALEGRIA TRADING, S. A DE C. V.
SAN MARCOS	EXPORTAR SA DE CV

Fuente: Datos proporcionados por la Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC)

ANEXO NO. 7: LISTADO DE LOCALES DEL MERCADO NACIONAL DE ARTESANIAS

No. de Local	Nombre de los locales de venta del Mercado Nacional de Artesanías
1	Aida Menjívar
2	Aracely Cardoza
3	Artesanías de El Salvador
4	Artesanía Julita
5	Artesanías Águila
6	Artesanías Callejas
7	Artesanías Graos
8	Artesanías La Montaña
9	Artesanías Los Cinco Negritos
10	Artesanías Mirnita
11	Artesanías Nenita
12	Artesanías El Mago de Oz
13	Artesanías Letty
14	Artesanías Xiomara
15	Artesanías El Guanaco
16	Artesanías Mayas
17	Artesanías Torogoz
18	Arte Salvadoreña
19	Artes Mágicas de El Salvador
20	Creaciones Elizabeth
21	Creaciones Luz María
22	EL PINABETE
23	El Cipitín
24	El Mundo de las Hamacas
25	El Mundo de las Hamacas
26	El Salvador Artesanías S.A.
27	El Salvador Artesanías S.A.
28	El Quijote
29	El copinol
30	Luna Maya
31	Multiartes Artesanías
32	NUMAN –TAL
33	NUMAN –TAL
34	Textiles y Artesanías de El Salvador

Fuente: Datos proporcionados por la Administradora del Mercado Nacional de Artesanías