

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



**DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
DE FUNDACIONES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO LOCAL DE  
EMPREENDEDORES EN SANTA TECLA, LA LIBERTAD,  
CASO ILUSTRATIVO.**

**TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:  
BRAYAN ERNESTO MERINO HÉRCULES  
LAURA BEATRIZ RAMÍREZ GUZMÁN  
KARINA TERESA RODRÍGUEZ TOBAR**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**DOCENTE DIRECTOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA.**

**SAN SALVADOR, ENERO 2018 EL SALVADOR CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

<b>Rector:</b>	<b>Msc. Roger Armando Arias Alvarado</b>
<b>Vicerrector Académico:</b>	<b>Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego</b>
<b>Vicerrector Administrativo:</b>	<b>Ing. Nelson Bernabé Granados</b>
<b>Secretario General:</b>	<b>Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez</b>

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

<b>Decano:</b>	<b>Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez</b>
<b>Vicedecano:</b>	<b>Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías</b>
<b>Secretaria:</b>	<b>Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo</b>
<b>Administrador Académico:</b>	<b>Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez</b>
<b>Director Escuela de Mercadeo Internacional:</b>	<b>Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda</b>
<b>Director Asesor:</b>	<b>Lic. Edwin David Arias Mancía</b>
<b>Asesora Metodológica:</b>	<b>Licda. Marta Julia Martínez Borjas</b>

**ENERO 2018**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios por permitirme sonreír ante todos mis logros que son el resultado de su ayuda. Ha sido una gran bendición el poder contar con el apoyo de mis padres, su esfuerzo, dedicación y sobre todo su amor, dando lo mejor de sí para sacarme adelante en los años de estudio y durante este proceso, a mis hermanos que siempre tuvieron palabras para animarme y aconsejarme, a Brenda Sánchez junto a nuestra hija Dayana Sofía, siendo motivación para poner todo mi esfuerzo en el trabajo de graduación. Agradezco a mis compañeras de tesis Karina Rodríguez y Laura Ramírez por su amistad, confianza, empeño y dedicación.

**Brayan Ernesto Merino Hércules**

Agradezco a DIOS la bendición de culminar mi carrera con éxito, A mis amados padres por ser mi apoyo en este proceso. Por el apoyo brindado en toda mi carrera; Andrés Ramírez te agradezco por ser el hermano que me brindo el consejo de perseverancia y constancia. Karina Tobar y Brayan Merino por ser mis compañeros, no hay mayor palabra que gracias por ser las personas más entregadas, perseverantes y nobles de corazón. A los Licenciados Edwin Mancia y Marta Martínez gracias por toda la ayuda académica.

**Laura Beatriz Ramírez Guzmán**

Agradezco infinitamente a Dios y la Virgen María por acompañarme en este proceso. A mis padres les dedico este triunfo; por ser la prueba del amor de Dios en mi vida. Agradezco a mis hermanos por siempre apoyarme, animarme y darme las fuerzas para seguir adelante. Brayan Merino y Laura Ramírez por acompañarme en esta larga travesía y alcanzar juntos el logro de una carrera profesional. Por ultimo agradecer a mis mentores Lic. Edwin Arias y Licda. Marta Martínez por su dedicación y enseñanzas.

**Karina Teresa Rodriguez Tobar**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Descripción del problema	1
1.1.2 Formulación del problema	2
1.1.3 Enunciado del problema	3
1.2 ANTECEDENTES	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 HIPÓTESIS	7
1.5.1 Hipótesis general	7
1.5.2 Hipótesis específica	7
1.5.3 Operacionalización de hipótesis	8
1.6 MARCO TEÓRICO	9
1.6.1 Marketing	9
1.6.2 Plan de marketing	10
1.6.3 Promoción de ventas	12
1.6.4 Posicionamiento de mercado	13
1.6.5 Marca	14
1.7 Marco histórico	16
1.8 Marco conceptual	17
1.8.1 Branding.	17
1.8.2 Clase social.	17
1.8.3 Comportamiento del consumidor.	18
1.8.4 Cultura.	19
1.8.5 Ecosistema emprendedor.	19

1.8.6 Emprendedor.	20
1.8.7 Familia.	20
1.8.8 Factores	21
1.8.9 Imagen de marca.	22
1.8.10 Influencia de boca en boca.	23
1.8.11 Join-Venture.	24
1.8.12 Líderes de opinión.	24
1.8.13 Marketing.	24
1.8.14 Plaza.	26
1.8.15 Proceso de decisión de compra.	27
1.8.16 Precio.	27
1.8.17 Posicionamiento de marca.	28
1.8.18 Producto.	28
1.8.19 Promoción.	29
1.8.20 Promoción de ventas.	29
1.8.21 Publicidad.	29
1.8.22 "Publicity", (Publicidad Gratuita).	30
1.8.23 Segmentación.	30
1.8.24 Ventas personales.	32
1.8.25 Subcultura.	33
1.9 Marco legal	33
1.9.1 Código de Comercio de El Salvador.	33
1.9.2 Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro	38
1.9.3 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos	39
<b>CAPÍTULO II: MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>
<b>2.1 MÉTODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>42</b>
2.1.1 Método de investigación	42
2.1.2 Enfoque de investigación	42
2.1.3 Alcance de la investigación	43

2.1.4	Diseño de investigación	43
2.1.5	Fuentes de investigación a utilizar	44
2.1.6	Técnicas e instrumentos de investigación	45
2.1.7	Diseño de instrumento de investigación	47
2.2	UNIDADES DE ANÁLISIS	56
2.3	DETERMINACION DE LA MUESTRA	57
2.3.1	Formula a utilizar para población infinita	57
2.3.2	Justificación de los valores de la formula	57
2.3.3	Método de muestreo	59
2.4	OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	60
2.4.1	Cronograma de actividades para investigación de campo.	62
CAPITULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACION Y PROPUESTA		65
3.1	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	65
3.1.1	Gráficos, tablas y análisis. Cuantitativa	65
3.1.2	Guía de observación y análisis. Cualitativa	101
3.2	PLAN DE SOLUCIÓN PARA FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO.	106
3.2.1	Importancia	106
3.2.2	Alcance	107
3.3	ESQUEMA CAPITULAR “DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE FUNDACIONES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO LOCAL DE EMPRENDEDORES EN SANTA TECLA, LA LIBERTAD. CASO ILUSTRATIVO”.	108
3.4	GENERALIDADES DE FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO	109
3.4.1	Antecedentes	109
3.4.2	Proyección Empresarial de Fundación Emprendedores por el mundo	109
3.5	ANÁLISIS SITUACIONAL DE FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO	111

3.5.1 FODA	111
3.6 ANÁLISIS DE MERCADO DE FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO	119
3.7 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META	122
3.8 PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO	124
3.8.1 Establecimiento de Objetivos de Promoción	124
3.8.2 Propuesta de Mezcla de Promoción	125
3.8.2.1 Estrategia de Venta Personal	125
3.8.2.2 Estrategia de Promoción de Ventas	130
3.8.2.3 Estrategia de Relaciones Públicas	136
3.8.2.4 Estrategia Publicitaria	142
3.9 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO	150
3.9.1 Propuesta de Logotipo para Fundación Emprendedores por el mundo	150
3.9.2 Propuesta de Fachada para Fundación Emprendedores por el mundo	153
3.9.3 Propuesta para Fan Page en Redes Sociales Facebook e Instagram	155
3.10 PRESUPUESTO GENERAL	159
3.11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	163
3.12 MEDIDAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	164
3.12.1 Guía de Evaluación de Resultados	164
3.12.2 Lineamientos de Control	169
4 CONCLUSIONES	171
5 RECOMENDACIONES	171
6 BIBLIOGRAFIA Y REFERENCIAS	171
7 ANEXOS	176

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma de actividades para investigación de campo	62
2. Cronograma de actividades para investigación de campo	63
3. Esquema capitular para diseño de plan promocional	108
4. Ejemplo de publicaciones en redes sociales	128
5. Propuesta de stickers	132
6. Ejemplo de dinámica en redes sociales	132
7. Propuesta de carrito para mesa de postres	134
8. Propuesta de bebida y postre	135
9. Ejemplo de pizarra para anunciar postres gratis	136
10. Diseño de pin para campaña “Ayúdanos a ayudar”, delantera	140
11. Diseño de pin para campaña “Ayúdanos a ayudar”, trasera	140
12. Diseño de afiche para campaña “Ayúdanos a ayudar”	141
13. Ejemplo de dato curioso para publicación en redes sociales	145
14. Ejemplo de Tip para publicación en redes sociales	146
15. Diseño de volante	149
16. Logotipo actual de fundación emprendedores por el mundo	150
17. Propuesta de logotipo	151
18. Actual fachada de Fundación Emprendedores por el Mundo	153
19. Propuesta de fachada	154
20. Propuesta de fan page vista desde computadora	155
21. Propuesta de fan page vista desde móvil	156
22. Propuesta de perfil Instagram visto desde computadora	157
23. Propuesta perfil Instagram visto desde móvil	158



## ÍNDICE DE CUADROS

1. Tipos de marketing	9
2. Elementos del plan de marketing	11
3. Herramientas de promoción de ventas	13
4. Características de la identidad	15
5. Elementos de imagen de marca	23
6. Elementos que componen la plaza	26
7. Elementos de una segmentación eficaz	32
8. Tamaño de muestra por género	59
9. Análisis situacional FODA	111
10. Matriz FODA	118
11. Perfil del cliente	122
12. Táctica 1 de venta personal	127
13. Táctica 2 de venta personal	128
14. Táctica 3 de venta personal	129
15. Táctica 4 de venta personal	129
16. Táctica 1 de promoción de ventas	131
17. Táctica 2 de promoción de ventas	133
18. Táctica 1 de relaciones públicas	138
19. Táctica 1 de publicidad	144
20. Táctica 2 de publicidad	147
21. Táctica 3 de publicidad	148
22. Guía de evaluación de resultados. Estrategia de venta personal	164
23. Guía de evaluación de resultados. Estrategia de promoción de ventas	166
24. Guía de evaluación de resultados. Estrategia de relaciones públicas	167
25. Guía de evaluación de resultados. Estrategia de publicidad	168

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en el diseño de un plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en el municipio de Santa Tecla, La Libertad.

Consta de tres capítulos, donde se abordan la fundación teórica, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y análisis que colaboran en la elaboración de un plan de solución.

El capítulo I contiene conceptos relacionados a Marketing, plan promocional, teorías de diferentes autores que aportan conocimiento y entendimiento sobre el tema; historia sobre emprendedurismo en El Salvador y desarrollo a través de organismos gubernamentales y privados que apoyan al sector; también, un marco legal donde se rigen las fundaciones para realizar sus actividades comerciales.

Para realizar un mejor análisis sobre el estudio en el capítulo II se utilizó métodos y técnicas para la ejecución de la investigación de campo identificándose el posicionamiento y aceptación de la población en estudio, sobre productos elaborados por emprendedores.

El capítulo III se compone por la propuesta del diseño de un plan promocional para incrementar el posicionamiento de marca del objeto de estudio, a través de estrategias que contribuyan a crear relaciones duraderas con clientes actuales y potenciales, cambio de imagen en el logotipo que vaya acorde con su filosofía.

## INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en uno de los pilares más importantes para las empresas, su objetivo es “crear vínculos duraderos con los clientes; además, proyectar una imagen de marca que transmita los valores, calidad, responsabilidad social, entre otros, alcanzando un lugar importante en la mente del consumidor” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 272).

La presente investigación busca diseñar un plan promocional para el posicionamiento de marca de fundaciones que promueven el desarrollo local de emprendedores en Santa Tecla, La Libertad, dividida en tres capítulos: teóricos, donde se muestra la recopilación de datos obtenidos y la propuesta realizada por el equipo investigador viable al tema.

A continuación se describe de manera breve las estructuras capitulares que abarcan los resultados obtenidos a partir de la indagación, estudio y análisis de la situación realizada.

Capítulo I representa la fundamentación teórica, histórica y legal necesaria para llevar a cabo el análisis de la información en los capítulos desarrollados posteriormente; como características, herramientas del plan promocional, posicionamiento de marca, leyes a respetar y fundaciones u organizaciones que apoyan al sector emprendedor.

Capítulo II describe el método deductivo e inductivo utilizado durante la investigación; el estudio de campo se desarrolla en Paseo El Carmen y sus alrededores, municipio de Santa Tecla, La Libertad; empleando la técnica de encuesta para recolectar datos sobre las unidades de análisis; recurriendo a una guía de observación se evalúa la infraestructura, servicio y atención al cliente, personal, aspectos de mercadeo y publicidad implementados por la Fundación Emprendedores por el Mundo.

La muestra es delimitada por el método de GAUSS con la fórmula de población infinita de manera aleatoria a población del género femenino y masculino económicamente activa de dieciocho años en adelante. En el apartado de operatividad de investigación se hace una descripción detallada de las actividades calendarizadas sobre el estudio de campo, recolección, análisis e interpretación de datos, iniciando el dieciséis de julio con una prueba piloto y finalizando el uno de septiembre del año 2017.

Capítulo III Gráficos, interpretación y análisis de la encuesta realizada al objeto de estudio, como la aplicación de una guía de observación usada para evaluar aspectos de interés para la investigación. Adicionalmente se aborda el diagnóstico del estado actual, haciendo análisis interno por medio del FODA y análisis externo de Fundación Emprendedores por el mundo, dando como resultado la propuesta de perfil de cliente y el diseño de un plan promocional compuesto por estrategias de venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, conjuntamente con Branding desarrollado a través de un refresh en el logotipo, fachada, mejoramiento de página en Facebook e Instagram que ayuden al posicionamiento de marca de la fundación, como un espacio para la adquisición de productos nacionales que podrá ser aplicado en el futuro si la institución así lo desea.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Descripción del problema**

Las fundaciones de emprendedores (Ecosistema emprendedor), “son comunidades de negocio, que están apoyadas por leyes y prácticas de comercio, formadas por organizaciones e individuos que interactúan entre sí, producen y asocian ideas para el intercambio comercial, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en negocios dinámicos” (BID/FOMIN, 2008, pág. 8).

En El Salvador son escasas las fundaciones que promueven el desarrollo local de pequeños emprendedores, esto sucede por el insuficiente apoyo de instituciones gubernamentales y leyes que promuevan el espíritu y prácticas emprendedoras; además, el desapego cultural de la población a la producción de bienes locales, es un factor importante que minimiza el éxito en la elaboración y comercialización de bienes nacionales.

La Fundación Emprendedores por el Mundo, es una institución que nace ante la carencia de organismos gubernamentales y no gubernamentales, apoyando a cincuenta y cuatro emprendedores en la comercialización de productos; a través, de espacio físico, utilización de plataformas digitales para la promoción de bienes, logística y capacitación en pro del desarrollo local de los miembros que la componen, entre otros. Se encuentra ubicada en Paseo El Carmen, Municipio de

Santa Tecla, La Libertad. Por ser una institución nueva, el posicionamiento de marca en el mercado real; es mínima, por el desconocimiento del espacio donde se pueden adquirir productos nacionales; asimismo, las herramientas del marketing mix son desaprovechadas siendo la red social Facebook el único componente de promoción utilizado.

### **1.1.2 Formulación del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de las fundaciones de emprendedores en El Salvador?
- ¿Existen Instituciones gubernamentales y no gubernamentales que fomenten la creación y desarrollo de fundaciones de emprendedores en El Salvador?
- ¿Qué tanto identifican los consumidores a fundaciones que promueven el desarrollo emprendedor?
- ¿Ha favorecido la publicidad hecha por las fundaciones de emprendedores su imagen de marca?
- ¿Conocen y utilizan las herramientas de marketing mix las fundaciones de emprendedores?
- ¿Cuál es la imagen de marca que tienen los consumidores de las fundaciones de emprendedores?

- ¿La imagen de marca generada por las fundaciones de emprendedores cumple con su filosofía empresarial?
- ¿Qué tan atractiva es la composición de elementos de marca de las fundaciones de emprendedores?
- ¿Tiene identificado el perfil de cliente al cual se dirigen las fundaciones de emprendedores?
- ¿Se identifica con facilidad la ubicación de las fundaciones de emprendedores?
- ¿El interior de las locaciones de las fundaciones de emprendedores cuentan con los elementos necesarios para captar la atención de los consumidores?
- ¿Existen patrocinios de eventos o colaboraciones empresariales de parte de las fundaciones de emprendedores?

### **1.1.3 Enunciado del problema**

¿De qué manera un plan promocional contribuye al posicionamiento de marca en fundaciones que apoyan el desarrollo emprendedor como espacios para la adquisición de productos nacionales en Paseo El Carmen, Municipio de Santa Tecla, La Libertad?

## 1.2 ANTECEDENTES

La palabra emprendedurismo es definida por (Hisrich, 2005, pág. 9) como “el proceso de crear algo nuevo con valor, dedicando el tiempo y esfuerzo necesarios, asumiendo los correspondientes riesgos financieros, psicológicos y sociales; obteniendo las recompensas resultantes de satisfacción e independencia económica y personal”.

En El Salvador el emprendedurismo se fortalece ante el incremento de desempleo provocado por la guerra ocurrida en la década de los 80's; al mismo tiempo, otro factor importante que promueve el espíritu emprendedor es la autorrealización personal de los individuos, traducida en obtener una valoración social, mejora de ingresos económicos, siendo su propio jefe, entre otros.

La Fundación Emprendedores por el Mundo nace en el mes de octubre del año 2016 como una idea innovadora de parte de Mario Valle y Karla de Valle quienes siendo emprendedores individuales y distribuyendo sus productos en tiendas dedicadas a la comercialización de bienes nacionales descubren carencias y dificultades tales como poca facilidad de espacio, falta de asesoría técnica, capacitaciones, entre otras.

Ante esta problemática sus fundadores toman la decisión de crear un lugar para el emprendedor salvadoreño ofreciendo los servicios de espacio físico donde comercializar sus productos, publicidad, estudio fotográfico, asistencia técnica, capacitación, taller de trabajo, oficina de reuniones, instalaciones para eventos y lanzamientos de marca, entre otros a cambio del pago de una membresía que es



renovada cada seis meses; en la actualidad cuentan con cincuenta y cuatro emprendedores con negociaciones para aumentar el número a sesenta y cinco miembros.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En El Salvador el sector emprendedor se encuentra en su época de desarrollo, lidiando con factores como menosprecio de la población hacia bienes nacionales, producidos por emprendedores; además, aunque existen instituciones que brindan el apoyo necesario no logran abastecer la demanda creciente, evitando el posicionamiento adecuado en el mercado. La Fundación Emprendedores por el Mundo carece de planeación estratégica, lo que impide que sus miembros se consoliden como creadores y productores nacionales.

La fundación ésta en la disponibilidad de colaborar con el equipo investigador para la realización del estudio; así mismo, su ubicación es céntrica y segura puesto que, se encuentra en Paseo El Carmen, Santa Tecla; haciendo viable el desarrollo de la investigación y la posible implementación a futuro por parte de la fundación sobre el diseño de un plan promocional elaborado a partir de los resultados de la misma.

La investigación tiene como alcance proponer un plan promocional que pueda ser implementado a futuro para la aceptación de marca “Fundación Emprendedores por el Mundo” como un espacio para la adquisición de productos elaborados por emprendedores, con el fin de incrementar el tráfico de personas en el local y posteriormente convertirse en clientes frecuentes de la marca.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Estimar la aceptación de la marca “Fundación Emprendedores por el Mundo” en los consumidores como un espacio para la adquisición de bienes nacionales en el municipio de Santa Tecla, La Libertad.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Realizar el análisis situacional de la “Fundación Emprendedores por el Mundo”.
- Analizar los elementos de marca de la “Fundación emprendedores por el Mundo”.
- Proporcionar el prospecto de cliente con disposición de adquirir los bienes ofrecidos por la “Fundación emprendedores por el Mundo”.

## **1.5 HIPÓTESIS**

### **1.5.1 Hipótesis general**

La falta de un plan promocional utilizando herramientas de Branding y Marketing Mix afecta negativamente el posicionamiento de marca de la “Fundación Emprendedores por el mundo” como un espacio para la adquisición de bienes nacionales.

### **1.5.2 Hipótesis específica**

- Los elementos de marca que son utilizados por la “Fundación Emprendedores por el Mundo” afecta negativamente el posicionamiento de marca como un espacio para la adquisición de bienes nacionales.
- La falta de identificación de la “Fundación Emprendedores por el Mundo” respecto al prospecto de cliente afecta negativamente el empleo de herramientas de marketing mix para alcanzar el posicionamiento de marca.
- La carencia de estrategias de marketing mix incide negativamente el posicionamiento de marca de la “Fundación Emprendedores por el Mundo” como un espacio para la adquisición de bienes nacionales.

### 1.5.3 Operacionalización de hipótesis

OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS PARA EL “DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE FUNDACIONES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO LOCAL DE EMPRENDEDORES EN SANTA TECLA, LA LIBERTAD. CASO ILUSTRATIVO”		
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Plan promocional para la “Fundación Emprendedores por el Mundo”	Producto	Variedad
		Calidad
		Diseño
		Características
		Branding
		Empaque
		Servicio
	Precio	Precio de venta
		Descuento
		Negociación
		Período de pago
	Plaza	Canales
		Cobertura
		Surtido
		Ubicación
		Inventario
		Transporte
		Logística
	Promoción	Publicidad
Ventas personales		
Promoción de venta		
Relaciones públicas		
Posicionamiento de marca de la “Fundación Emprendedores por el Mundo” como un espacio para la adquisición de bienes nacionales.	Comportamiento del consumidor	Género
		Nivel socioeconómico
		Edad
		Gustos y Preferencias
		Precio
		Calidad
	Identidad de marca	Misión
		Visión
		Valores
		Productos
		Atención al cliente
	Composición de imagen de marca	Logotipo
		Isotipo
		Slogan
		Jingle
		Colores

## 1.6 MARCO TEÓRICO

### 1.6.1 Marketing

El marketing es una rama de las ciencias sociales que ha evolucionado rápidamente, siendo esencial para grandes empresas del mundo, asignando un presupuesto para generar un acercamiento con los consumidores, creando fidelidad por sobre la competencia. Para los autores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 33) marketing “es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando o intercambiando valor con otros”. Es importante mantener satisfechos y crear relaciones duraderas con los consumidores para establecer una armonía, además de crear valor agregado para atraer a otros segmentos de mercado.

---

#### Cuadro 1.

##### ***TIPOS DE MARKETING.***

---

<b>Estratégico</b>	Consiste en el análisis de las características del mercado desarrollando conceptos o productos que puede ser rentables y están orientados a pequeños segmentos de mercado.
<b>Personal</b>	Resaltar las características no solo de un producto/servicio sino de la persona para darse a conocer (vender su imagen).
<b>Operativo</b>	Observa y gestiona la puesta en marcha de las actividades del programa de marketing mix.
<b>Interno</b>	Son las técnicas y políticas que venden la idea de empresa con sus objetivos, estructuras, estrategias entre otros a un mercado formado por consumidores internos.
<b>Externo</b>	Consiste en las políticas de precios, las decisiones sobre la distribución, la campaña de publicitaria, entre otros.

<b>Social</b>	Los esfuerzos de una empresa en apoyo a la realización de campañas que lleven a concientizar de manera positiva a un grupo de personas.
<b>Mix</b>	Conjunto de herramientas y variables que se utilizan para lograr alcanzar los objetivos y desarrollar estrategias de marketing, conocidas como las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción).
<b>Directo</b>	Conexiones directas con consumidores de manera individual con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas.
<b>Político</b>	Influye en las actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas.
<b>Relacional</b>	Crea, fortalecer y mantener las relaciones entre consumidor y empresa.
<b>Servicios</b>	Proceso de intercambio entre consumidores y empresas con el objeto de satisfacer las demandas y necesidades, en función de características específicas del sector (intangibles, perecederos, inseparabilidad y variabilidad).

---

Fuente: Construcción propia de equipo investigador. Adaptado de los autores Kotler y Armstrong.

### 1.6.2 Plan de marketing

Dentro de las empresas y organizaciones es de mucha importancia la elaboración y realización de un plan de marketing, dado que, da enfoque y dirección a una marca o producto. Con un plan bien estructurado y detallado, cualquier marca en el mercado está preparada para lanzar un producto nuevo; o, incrementar el volumen de ventas de los ya existentes.

Para los autores (Armstrong P. K., 2012, pág. 644) “el propósito y el contenido de un plan de marketing, es servir para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de las empresas u organizaciones, mediante las estrategias y tácticas específicas, partiendo del cliente”. También se relaciona con planes de otras áreas de la empresa.

**Cuadro 2.*****ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING.***

<b>Resumen Ejecutivo</b>	Presenta una visión general y presenta las metas, recomendaciones y puntos fundamentales que les interesan a los ejecutivos para la toma de decisiones.
<b>Situación De Marketing Actual</b>	Se analiza el mercado general, se identifican los segmentos de mercados de interés para brindar a estos la información de la campaña de marketing a una marca, producto o servicio.
<b>Descripción Del Mercado</b>	Describe los segmentos de interés de forma detallada y ofrece información para las estrategias de marketing.
<b>Beneficios Y Características Del Producto</b>	Detalla los beneficios que las características del producto brindarán para satisfacer las necesidades de los consumidores en cada segmento de mercado.
<b>Revisión del Producto</b>	Resume las características de todos los productos de la empresa, organizaciones según la línea de productos, tipo de consumidor, tipo de mercado y el orden en que se lanzarán los productos.
<b>Revisión de La Competencia</b>	Se identifican a los principales competidores, descubrir su posición en el mercado y analizar sus estrategias.
<b>Revisión de Los Canales Y Logística</b>	Se elabora una lista de los canales más importantes, se ofrece un panorama general del arreglo de cada canal y se identifican nuevos desarrollos en los canales y logística.
<b>Análisis FODA</b>	Son factores que ayudan alcanzar los objetivos, a detectar elementos internos que podrían intervenir el alcance de los objetivos, factores externos que podría explotar la empresa a su beneficio y elementos externos y emergentes que en la actualidad afectaría al desarrollo de la empresa.
<b>Objetivos Y Problemas</b>	Se definen de forma específica, para medir el progreso de estos, y en caso necesario tomar medidas para corregir y seguir en la dirección correcta; también, se describe cualquier problema que afecte en la implementación de las estrategias de marketing para alcanzar los objetivos.

<b>Estrategia De Marketing</b>	Se agrupan para lograr los objetivos que se quieren alcanzar por medio de las estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución y comunicación de marketing.
<b>Investigación De Mercados</b>	Muestra la forma en que se utilizara la información para el desarrollo, la aplicación y evaluación de las estrategias junto con el plan de acción.
<b>Organización De Marketing</b>	El departamento de marketing se puede organizar por su función, como geografía, por producto o por consumidor.
<b>Programas De Acción</b>	Se coordinan junto con los recursos y actividades de otros departamentos incluyendo producción, finanzas y compras.
<b>Presupuestos</b>	Se utilizan para pronosticar la rentabilidad y planear los gastos, programas y operaciones relacionadas con cada programa de marketing.
<b>Controles</b>	Ayudan a medir los resultados después de aplicar el plan y a identificar un problema o variación en el desempeño que necesite medidas correctivas.

---

Fuente: Construcción propia de equipo investigador. Adaptado del autor Armstrong G.

### 1.6.3 Promoción de ventas

Para una empresa es importante el uso de la promoción de ventas según los autores (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 481) “consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra y venta de un producto o servicio”; fomentando más que una venta, una razón en donde el consumidor busque adquirir lo que se ofrece.

Existe una variedad de herramientas en la promoción de ventas diseñadas para los consumidores con el objeto de provocar una respuesta del mercado de una manera rápida.



**Cuadro 3.*****HERRAMIENTAS DE PROMOCION DE VENTAS.***

<b>Cupones</b>	Otorgan un descuento a la hora de realizar una compra de un producto o para adquirir un servicio específicos aparecen por lo general en periódicos y revistas.
<b>Descuentos</b>	Es una disminución por un periodo corto de tiempo al precio de un producto o servicio.
<b>Bonificaciones</b>	Son artículos que se ofrecen de manera gratuita o a un costo muy bajo para provocar la compra.
<b>Muestras Gratuitas</b>	Es una muestra de un producto entregada de manera gratuita al consumidor con el fin de que este pueda probarlo.
<b>Concursos o Sorteos</b>	Actividades que proporcionan a los clientes la oportunidad de ganar productos o incentivos.
<b>Promociones en Puntos de Venta</b>	Son exhibiciones de un producto a la vista del consumidor con el objeto de llamar su atención.
<b>Incentivos a Clientes Frecuentes</b>	Recompensa que se brinda al consumidor por su fidelidad.
<b>Regalos Publicitarios</b>	Son artículos por lo general que son de utilidad en la vida cotidiana del consumidor con el nombre gravado de la marca.

Fuente: Construcción propia de equipo investigador. Adaptado de los autores Kotler y Armstrong.

#### **1.6.4 Posicionamiento de mercado**

Para una mejor participación en un mercado competitivo las empresas resaltan los atributos de su marca, diferenciándose de la competencia, a esta acción se le conoce como posicionamiento de marca y los autores (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 208) lo definen de la siguiente manera “es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. El posicionamiento significa insertar en la mente aquellas

características únicas de la marca en comparación a productos y servicios que suplen una misma necesidad.

Los consumidores hoy en día están sobrecargados de mucha información sobre productos o servicios, sin establecer una reevaluación cada vez que toman una decisión de compra. Para hacer más fácil el proceso de compra organizan en su mente los productos, servicios y empresas categorizándolas en orden de importancia alcanzando un posicionamiento.

Para obtener un mejor posicionamiento las empresas se dedican a realizar estrategias de promoción a los productos que ofrecen, creando un conjunto único de beneficios que llame la atención de un grupo específico dentro del segmento de mercado; alcanzándolo con los siguientes pasos deben: 1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas, 2. Elegir las ventajas competitivas correctas, 3. Seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Estos tres pasos ayudaran a comunicar y a entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida para su desarrollo e implementación.

### **1.6.5 Marca**

Son los componentes que hacen única a una empresa del resto a través del tiempo; forma parte de su esencia, orígenes y la manera en que se rige. Proporciona directrices de trabajo donde el objetivo es conseguir que los individuos se sientan identificados y parte de la marca influyendo en su decisión de compra. Para (Capriotti, 2009, pág. 84), "identidad de marca son el conjunto de características

centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifican”.

El autor toma la identidad de marca comparándola a la identidad personal de un individuo esto se debe a que las características propias de la organización forman parte de su esencia, no es removible, transformable ni cambiante en el tiempo.

---

**Cuadro 4.**

***CARACTERISTICAS DE LA IDENTIDAD DE MARCA.***

---

<b>Misión</b>	Razón de ser de la empresa o el porqué de su existencia.
<b>Visión</b>	Camino a futuro donde la empresa quiere estar.
<b>Valores</b>	Convicciones que orientan la conducta, líneas de trabajo, procesos y toma de decisiones que rigen a la empresa.
<b>Productos/Servicios</b>	Medio por el que la marca o empresa logra ser identificada en el mercado de consumo.
<b>Atención al cliente</b>	Manera de ofrecer valor agregado y experiencia agradables con el cliente externo que facilite tomar decisiones favorables en su proceso de compra de forma sistemática logrando posicionamiento e identificación del cliente hacia con la marca, sintiéndose parte importante y fundamental de la misma

---

Fuente: Construcción propia de equipo investigador. Adaptado del autor Capriotti, P.

## 1.7 Marco histórico

En Centroamérica el emprendedurismo se fortalece a raíz de un alto índice de desempleo, por el deseo de una autorrealización, ser su propio jefe, entre otros; a consecuencia del incremento del espíritu emprendedor en la región nace CENPROMYPE<sup>1</sup> una institución creada y avalada por el SICA<sup>2</sup> con el objetivo de fomentar el emprendimiento y aumentar la competitividad e inserción en el mercado regional e internacional de las MIPYME de la región.

Según estudios realizados a 69 países por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), El Salvador se encuentra por debajo del resto de América Latina en materia de emprendedurismo siendo uno de los factores más influyentes la falta de apoyo por parte de instituciones gubernamentales y la poca creación de fundaciones que promuevan el desarrollo emprendedor. Ante el escaso apoyo que se recibe buscan asociarse entre sí creando ecosistemas emprendedores para abrirse espacio que faciliten su crecimiento comercial.

Un caso de éxito sobresaliente en El Salvador es la “Fundación de Emprendedores Creativos Locales El Mercadito” (Mercadito, 2017) surgiendo a partir de la necesidad de dos emprendedoras de poseer un espacio físico para vender sus productos debido a que los espacios existentes son un poco accesibles, creando su propia plataforma para reducir las barreras que impiden a los emprendedores vender sus productos.

---

<sup>1</sup> Centro para la Promoción de la Micro y Pequeña Empresa en Centroamérica

<sup>2</sup> Sistema de Integración Centroamericano

## **1.8 Marco conceptual**

### **1.8.1 Branding.**

Es el nombre que distingue e identifica al fabricante de un producto o servicio y añaden un valor a la compra de los consumidores. Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 748) la definición de “Branding es el término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. El Branding puede reflejar la calidad de un producto, características y beneficios siendo un factor clave en la decisión y compra del consumidor tomando en cuenta que en la mayoría de casos estos le dan importancia a la marca que a las necesidades que el producto en sí pueda satisfacer.

### **1.8.2 Clase social.**

Son divisiones de grupos en donde el factor más relevante para su clasificación son los ingresos quedando en segundo plano la educación, profesión, estilo de vida e intereses. Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 744) “clase social son divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”. Las clases sociales se dividen en clase alta, media y baja.

Las clases sociales están divididas en: alta quienes son aquellos individuos con ingresos elevados, su educación es superior (doctorados y maestrías), por lo general son su propio jefe y delegan actividades a individuos de menor rango; sus

intereses son ostentosos y su comportamiento de compra se basa en el status al momento de adquirir un bien o servicio; media condicionada por individuos con ingresos menores a los de la clase y no ostentosos, su nivel educativo es universitario en su mayoría licenciaturas, en el área profesional se desempeñan en niveles jerárquicos medios, sus intereses y nivel de consumo varían de acuerdo a sus necesidades, temporadas y para encajar en la sociedad.

Por último se encuentra la baja, su ingreso únicamente alcanza a cubrir sus necesidades básicas, no cuentan con educación superior y en la mayoría de casos solo alcanzan a concluir el bachillerato, a nivel profesional desempeñan trabajos de fuerza física, están agrupados en familias numerosas y su comportamiento de compra se condiciona a las necesidades de alimentación y vivienda dejando de lado cualquier tipo de lujos.

### **1.8.3 Comportamiento del consumidor.**

Son todos los factores externos y emocionales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores; éstos varían según la edad, ingresos, nivel de educación, gustos y preferencias, cultura, entre otros. Para los autores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 150) en su libro Fundamentos de Marketing definen “comportamiento del consumidor como la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para el consumo propio”. Ante esta definición se puede decir que la frecuencia y cantidad de consumo dependerá de las necesidades surgidas a cada individuo o grupo de individuos para caso de hogares, siendo para éstos últimos prioridad, el bienestar común sobre el individual.

#### **1.8.4 Cultura.**

Son valores y actitudes inculcadas al ser humano desde antes de su nacimiento y condicionadas por la sociedad, ubicación territorial y el entorno que lo rodea; estos aspectos influyen a los individuos en la toma de decisiones, gracias a que en su mayoría se rigen por un patrón determinado. Los autores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 696) la definen como “la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona”; es decir, según esta teoría el comportamiento humano es en gran medida aprendido a través de factores externos condicionados en la familia y otras instituciones importantes (escuela, trabajo, grupo de amigos, entre otros).

#### **1.8.5 Ecosistema emprendedor.**

Son espacios creados para apoyar a individuos que han desarrollado ideas de negocios que por sí solos no cuentan con las condiciones necesarias para su crecimiento buscando asociarse con otros individuos para alcanzar sus objetivos, Según el (BID/FOMIN, 2008, pág. 8) “Ecosistema emprendedor son aquellas comunidades de negocio formadas por organizaciones e individuos que interactúan entre sí, producen y asocian ideas para el intercambio comercial, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en negocios dinámicos”. Un ecosistema emprendedor es la asociación de pequeños emprendedores que buscan el cumplimiento de metas comunes y apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales a través de alianzas que creen oportunidades de negocio en el tiempo de manera auto sostenible para sus miembros.

### **1.8.6 Emprendedor.**

Es aquella persona tenaz capaz de atreverse a tomar riesgos sin importar la probabilidad de éxito o fracaso, está dispuesto a innovar haciendo realidad su idea de negocio, es creativo, ve oportunidades donde los demás encuentran problemáticas. Para (Gutiérrez, 2013, pág. 35) “emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio innovador, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo”; según esta definición el emprendedor es aquella persona que busca retos a través de ideas innovadoras que puedan a largo plazo generarle capital, posee conocimientos financieros, administrativos y de liderazgo ya sea por intuición propia o porque han sido adquiridos a través del tiempo; no le teme a los riesgos ni al fracaso y está dispuesto a seguir intentando hasta alcanzar sus objetivos y metas.

### **1.8.7 Familia.**

Es la base de la sociedad y primer grupo de influencia de los individuos desde su nacimiento. Según los autores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 114), “familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad; además, aportan los primeros conocimientos de vida y definen el comportamiento, actitudes, manera de pensar y creencias durante toda la vida de la persona”.



### 1.8.8 Factores

- **Personales.**

Son las características propias del ser humano que lo hacen autónomo, libre y racional, están determinados por su madurez emocional dado que a medida va creciendo y experimentando nuevos acontecimientos sus gustos y preferencias llegan a experimentar una transición evaluando prioridades y buscando una realización personal que es traducida en encontrar la felicidad, edad, personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a los individuos que están divididos en rasgos como autoconfianza, agresividad, autonomía, sociabilidad, adaptabilidad entre otros.

Para los autores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 172), “factores personales son las decisiones del comprador influenciadas por características personales tales como: la edad, etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, personalidad y auto concepto”. Así mismo el estilo de vida es el patrón de actividades, actitudes, gustos y preferencias, comportamiento de compra al que una persona está acostumbrada y donde el factor más importante para la decisión de compra son los intereses y las opiniones que el individuo mismo desea transmitir.

- **Psicológicos.**

Son los estímulos que definen el comportamiento del individuo e influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 175) “Factores psicológicos son elecciones de compra de una persona influida por

factores como: motivación, percepción, creencias y actitudes”. La motivación es una serie de necesidades que dependiendo de la importancia ejercen presión en el subconsciente, que impulsa al consumidor a buscar su satisfacción; percepción es el proceso donde el consumidor genera una opinión positiva o negativa ante una situación específica; aprendizaje son los cambios en el comportamiento y actitudes de los individuos a través de prueba y error dando como resultado experiencias que forjan el carácter de los mismos.

- **Sociales.**

Son comportamientos que los individuos adquieren y están condicionados por sus grupos familiares, roles sociales, estatus, pequeños grupos de consumidores y líderes de opinión. Según los autores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 167) “Comportamiento del consumidor esta influidos por factores sociales como: pequeños grupos de consumidor, su familia, roles sociales y estatus”. Estos factores afectan en las decisiones de compra en el mercado de consumo.

### **1.8.9 Imagen de marca.**

Son todos los componentes internos que define una marca de otra con elementos únicos que sean reconocidos por los consumidores. (Capriotti, 2009, pág. 86) Brinda su definición de “imagen de marca como atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otra en el mercado”. La imagen de marca de un producto o servicio está representada por diferentes elementos de imagen de marca tales como logotipo, Isotipo, slogan, jingle y colores.

---

**Cuadro 5.*****ELEMENTOS DE IMAGEN DE MARCA.***

---

<b>Isotipo</b>	Manera en que se representa el nombre de la marca con tipografía y color establecido que lo hace identificable ante el consumidor.
<b>Logotipo</b>	Es el recurso visual utilizado para establecer una identidad única y reconocible para los consumidores, es representado gráficamente con una combinación de líneas, colores, estética que en su conjunto identifican la marca.
<b>Slogan</b>	Frase corta que engloba el mensaje que la empresa desea transmitir; entre más breve y simbólico sea el slogan, más efectivo y recordable será generando mayor impacto.
<b>Jingle</b>	Es la melodía obtenida en los comerciales y su objetivo es transmitir un mensaje fácil y claro sobre el propósito de una marca y que sea recordada por los consumidores por mucho más tiempo.

---

Fuente: Construcción de equipo investigador. Adaptado del autor Capriotti, P.

**1.8.10 Influencia de boca en boca.**

Son opiniones de terceros (amigos, familiares, asociados, compañeros de trabajo, entre otros) cuya opinión es de confianza y puede significar la diferencia en la decisión de compra de un individuo. Para (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 167) aseguran “la influencia de boca en boca puede un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor, las palabras personales y recomendaciones tienden a ser más creíbles que las palabras procedentes de fuentes comerciales”; gracias a que opiniones personales surgen de manera natural y se ven influenciadas por fuertes sentimientos positivos y negativos hacia las marcas y mayormente se ven reflejados en pláticas personales.

### **1.8.11 Join-Venture.**

Son alianzas estratégicas entre dos o más entidades donde se busca beneficios económicos (ganar-ganar) y de respaldo que den credibilidad a las actividades realizadas por dichas entidades, éstas ofrecen beneficios bilaterales, reducen riesgos y pueden llegar a minimizar costos; además, mejoran y fortalecen la imagen de marca cuando es respaldada por otras con mayor posicionamiento.

### **1.8.12 Líderes de opinión.**

Son individuos que pertenecen a grupos de referencia y por sus cualidades ejercen influencia social en los demás. Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 167) “líder de opinión es una persona de referencia que debido a sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales ejerce influencia social sobre los demás”; su opinión es muy importante para diversos grupos de personas y puede significar el éxito y fracaso de una marca.

### **1.8.13 Marketing.**

- **Diferenciado.**

Son las diferentes estrategias de marketing que la empresa diseña para diferentes segmentos de mercado, ofreciendo variedad de ofertas a cada uno de ellos. Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 230), “la empresa desea dirigirse a varios

segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos”. Su ventaja radica en que puede posicionarse de manera sólida en la mente del mercado meta, mientras la desventaja es que los costos totales para la empresa aumentan.

- **Indiferenciado.**

Son estrategias de marketing masivas donde se deja de lado las diferencias que posee cada segmento apoyándose en necesidades comunes que a todos o en su mayoría pueden presentárseles por ejemplo productos alimenticios. Según los autores (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 229), “al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta”. La ventaja de este tipo de marketing es que con una misma estrategia publicitaria puede llegarse a un mayor número de personas, como desventaja se destaca el desarrollo del producto por que debe satisfacer a todo tipo de consumidores.

- **Concentrado.**

Es el tipo de marketing que puede ser implementado por pequeñas empresas con recursos limitados para invertir en promoción y publicidad. Para (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 230), “es una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos”. Donde busca enfocarse en satisfacer y atender a un solo nicho de mercado.

### 1.8.14 Plaza.

Es uno de los elementos del marketing mix y se entiende como cualquier espacio físico con facilidad de ubicación, donde exista un tráfico de consumidores para la adquisición de un bien o un espacio virtual donde se encuentran a la venta bienes tangibles o intangibles que puede realizarse desde la comodidad del hogar; desarrollando una cadena de valor que facilite la distribución de productos a los consumidores. Para (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 415) “son todos los elementos que intervienen desde la producción hasta que los productos llegan a los cliente finales”

Los autores analizan el concepto de plaza como los factores que intervienen entre la fabricación de producto y la adquisición del mismo por los consumidores.

---

#### **Cuadro 6.**

#### ***ELEMENTOS QUE COMPONEN LA PLAZA.***

---

<b>Canales de distribución</b>	Medios utilizados por la empresa para hacer llegar sus productos a los consumidores a través de una ruta de distribución (mayorista, minorista, venta al detalle y ventas personales).
<b>Cobertura</b>	Respaldo que ofrece la empresa a sus clientes en el proceso de compra de productos y abarca desde la accesibilidad para adquirir el bien, proceso de compra (atención al cliente, seguimiento del vendedor, entre otros), opción de servicio a domicilio y servicio post-venta como valor agregado.
<b>Surtido</b>	Variedad de productos que la empresa brinda a los canales de distribución de una misma marca, puede estar condicionado por el surgimiento de necesidades, según el nivel de ingresos, estatus sociales, moda, ubicación, estilo de vida y salud.

<b>Ubicación</b>	Accesibilidad que tienen los consumidores de encontrar un producto lo más cerca posible evitando complicaciones en la adquisición de los mismos.
<b>Inventario</b>	Número de producto que está en disposición para la venta.

---

Fuente: Construcción por equipo de investigación. Adaptado de los autores Kotler y Armstrong

### **1.8.15 Proceso de decisión de compra.**

Secuencia de pasos iniciando con el reconocimiento de necesidades en donde el comprador identifica que tiene un problema o una carencia ya sea activada por estímulos internos (hambre, sueño, sed, estímulos sexuales) o por estímulos externos (publicidad); búsqueda de información que se identifican como los impulsos que tienen los consumidores de conocer todos los detalles relacionados a los productos o servicios que pueden satisfacer sus necesidades.

### **1.8.16 Precio.**

Es el valor monetario que las personas están dispuestas a pagar para satisfacer sus necesidades o deseos. El autor (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 415) define precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. En el precio pueden intervenir variables como calidad, durabilidad, garantía, valor agregado y marca, estos hacen que un precio varíe unos de otros aunque se trate del mismo producto que satisfaga una necesidad específica.

### **1.8.17 Posicionamiento de marca.**

Lugar que un producto o servicio toma en la mente del consumidor sobre su competencia. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 272) , definen el posicionamiento de marca como “El arreglo de una oferta del mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores”. Los consumidores adoptan percepciones y sentimientos en comparación con otros productos y marcas provenientes de la satisfacción que reciben de ellos sintiéndose parte o tomados en cuenta por las marcas al punto de defenderlas o participar en actividades de manera gratuita e incluso pagando para observar publicidad de una marca en específico.

### **1.8.18 Producto.**

Es un bien tangible o intangible adquirido por una persona que cumple con sus expectativas materiales y emocionales a cambio de un valor monetario. Según (Velarde, 2009, pág. 280). “Producto es cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o usuario factible de satisfacer un deseo o una necesidad”. Los productos poseen características que los hacen competitivos en el mercado y además, por si mismos puedan posicionarse en la mente de los consumidores.

Estas características son; variedad que se refiere al mismo producto con diferente presentación; que estén desarrollados con procesos que tengan certificaciones de estándares de calidad, también un sinónimo de esta es la durabilidad que éste tiene; diseño es el vestido de la marca, la forma, colores, empaque, viñeta, entre otros.



### **1.8.19 Promoción.**

Son todas aquellas actividades orientadas para persuadir, informar y motivar a los consumidores para la adquisición de bienes y servicio. Según (Velarde, 2009, pág. 370) “Toda acción que se haga con el objetivo de crear y mejorar el prestigio del nombre de la empresa o de la marca del producto ante el público”. La promoción se divide en actividades de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas estas en conjunto influyen de manera positiva en la decisión final de los consumidores para adquirir un producto.

### **1.8.20 Promoción de ventas.**

Variable orientada al reconocimiento del consumidor a través de incentivos de corto plazo como: camisetas, llaveros, gorros, herméticos, ofertas, descuentos que aumentan las ventas en un tiempo determinado con la intención de fidelizar a los consumidores.

### **1.8.21 Publicidad.**

Son las acciones de marketing que se utilizan para informar, persuadir y comunicar de forma atractiva el mensaje sobre los beneficios que un producto o servicio ofrece interviniendo positivamente en la posible decisión de compra de los consumidores. La publicidad más conocida es realizada a través de medios de comunicación masivos como televisión, radio, periódico, vallas publicitarias, redes sociales, entre otros; además, la publicidad puede aumentar el deseo de los consumidores.

### **1.8.22 “Publicity”, (Publicidad Gratuita).**

Es publicidad relativamente gratuita obtenida en medios de comunicación masivos a través de líderes de opinión que a cambio de pequeñas regalías (productos) promocionan y se identifican con una marca generando espacios publicitarios y menciones que colaboren en la publicidad de los productos.

### **1.8.23 Segmentación.**

- **Conductual.**

Se basa en conocimientos, actitudes, respuesta e información de los individuos ante un producto en específico, pueden ser ocasionales por ejemplo compras en días festivos como día de la madre y día del padre; beneficios buscados por ejemplo productos tecnológicos.

- **Demográfica.**

Los segmentos se dividen con base a características propias de los consumidores como edad, género dividido por productos diferenciados entre mujeres y hombres, estilo de vida, entre otros; siendo este tipo de segmentación el más utilizado por la facilidad de agrupación.

- **Geográfica.**

Se refiere a dividir a las personas en grupos con respecto a su lugar de residencia, nacionalidad, entre otros. La empresa tomando en cuenta sus capacidades debe decidir a cuantos y qué tipo de zonas geográficas puede operar prestando la máxima atención a las diferencias de las necesidades y deseos de los individuos de estos segmentos.

- **Mercado.**

Son pequeños grupos de personas que tienen características y comportamientos en común que influyen en la secuencia de comprar de los individuos, en los mismos tipos de producto; si los grupos interactúan entre sí con afinidades comunes. Para los autores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 218) “segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezcla de marketing diferenciado”.

En el mercado existe una gran cantidad de personas que tienen gustos y preferencias, intereses, edades, estilos de vida e ingresos similares, para las empresas es más rentable agrupar a individuos que posean características comunes con el fin de crear y ofrecer productos que puedan satisfacer las necesidades de éstos; entre más identificado se siente un segmento hacia un producto o marca será mayor la preferencia para consumirlo.

---

**Cuadro 7.**
**ELEMENTOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.**


---

<b>Medible</b>	Los segmentos deben estar divididos en tamaños que sean cuantificables, perfiles de clientes para el desarrollo de estrategias que maximicen la elección de compra de los consumidores.
<b>Accesible</b>	Fáciles de alcanzar y posibles de atender; para esto las empresas deben estar conscientes de sus capacidades de cobertura para ofrecer productos que cumplan las necesidades de los segmentos.
<b>Sustancial</b>	Deben ser rentables para la empresa dado que se debe invertir en publicidad y ventas, cubrir costos, gastos y generar rentabilidad para la entidad.
<b>Diferencial</b>	Los segmentos deben distinguirse entre sí de modo que los planes y actividades de marketing sean diferenciados para que cada segmento reaccione de forma favorable a los estímulos.

---

Fuente: Construcción de grupo de investigación. Adaptado de los autores Kotler y Armstrong

### 1.8.24 Ventas personales.

Es el esfuerzo realizado por el personal de venta desde el momento en que el cliente entra a la sala de ventas hasta que finaliza su experiencia de compra. La fuerza de ventas es uno de los elementos más importantes, para la empresa dado que los colaboradores son parte de la imagen de la marca, dentro y fuera de la sala de ventas y en su vida cotidiana ante un público objetivo, de ellos depende en gran medida que el consumidor desee repetir la acción de compra e incluso pueda fidelizarse a la marca y a los productos ofrecidos.

Es fundamental que la empresa desarrolle buenas relaciones interpersonales con los colaboradores siendo estos los primeros clientes que la empresa tendría que fidelizar y si ellos se sienten satisfechos, orientaran sus esfuerzos personales para mantener la buena imagen de la marca.

#### **1.8.25 Subcultura.**

Son pequeños grupos condicionados por preferencias y estilos de vida compartidos o similares, quienes actúan o se ven influenciados en la decisión y comportamiento de compra con el objetivo de encajar y ser aceptados en estos pequeños grupos. Son ejemplo de subcultura: grupos étnicos, religiones, nacionalidades, regiones geográficas, entre otros.

### **1.9 Marco legal**

La legislación a seguir por parte de las fundaciones en El Salvador es la siguiente:

#### **1.9.1 Código de Comercio de El Salvador.**

Título Preliminar

Disposiciones Generales

Art. 6.- Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

## Libro Primero

### Comerciantes y sus Auxiliares

#### Título I

##### Comerciante Individual

Art. 15.- No están sujetos al cumplimiento de las obligaciones profesionales contenidas en el Libro Segundo que este Código impone, los comerciantes e industriales individuales en pequeño cuyo activo sea inferior a doce mil dólares de los Estados Unidos de América.

#### Título II

##### Comerciante Social

#### Capítulo I

##### Disposiciones Generales

Art. 17.- Son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen, sin perjuicio de lo preceptuado en el artículo 20.

Art. 18.- Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable.

Son de personas:

I.- Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas.

II.- Las sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples.

III.- Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital:

I.- Las sociedades anónimas.

II.- Las sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones.

Capítulo XIV

Vigilancia del Estado

Art. 362.- El Estado ejercerá su vigilancia sobre las sociedades y las actividades mercantiles que este Código señala mediante las oficinas siguientes:

IV.- La Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, que ejercerá la vigilancia en todos los demás casos no comprendidos en el ordinal anterior sobre el cumplimiento de las obligaciones mercantiles, salvo las excepciones establecidas en este Código.

### Título III

#### Auxiliares de los Comerciantes

#### Capítulo I

#### Factores

Art.365. Son factores quienes dirigen por cuenta ajena una empresa, una rama especial de ella o un establecimiento de la misma.

Art. 367. - El nombramiento del factor y sus modificaciones posteriores deberán inscribirse en el Registro de Comercio en que esté inscrita la empresa y, en su caso, el establecimiento.

### Libro Segundo

#### Obligaciones Profesionales de los Comerciantes y Sanciones por su Incumplimiento



## Título I

### Matriculas de Comercio

#### Capítulo I

##### Disposiciones Generales

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

## Capítulo II

### Matricula de la Empresa y Establecimiento

Art. 414.- El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el Registro de Comercio.

### **1.9.2 Ley de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro**

## Capítulo III

### Fundaciones

Art. 18.- Se entenderán por fundaciones, las entidades creadas por uno o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.

## Capítulo IV

### Régimen Jurídico Interno

Art. 26.- Las asociaciones y fundaciones tienen derecho a solicitar el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado, a través del Ministerio del Interior.

Art. 29.- Las fundaciones iniciarán siempre su denominación con el término "fundación" y podrán incluir el nombre de personas naturales en la misma.

## Capítulo V

### Patrimonio

Art. 40.- Las asociaciones y fundaciones quedan obligadas a llevar contabilidad formal de su patrimonio, de acuerdo con algunos de los sistemas contables generalmente aceptados y conforme a las normas tributarias, autorizada por la Dirección General del Registro.

## **1.9.3 Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos**

### Título I

#### Disposiciones preliminares

#### Personas que Pueden Acogerse a la Ley

Art. 3. - Toda persona natural o jurídica, independientemente de su nacionalidad o domicilio, puede adquirir y gozar de los derechos que otorga la presente ley.

## Título II

### Marcas

#### Capítulo I

##### Marcas en General

##### Signos que Pueden Constituir Marca

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden así mismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

## Título V

### Nombres comerciales y emblemas

#### Capítulo I

##### Nombres comerciales

## Aplicación de las Disposiciones Sobre Marcas

Art. 56.- Salvo lo previsto en este Título, son aplicables a los nombres comerciales las normas sobre marcas contenidas en esta Ley, en lo que fuere pertinente.

## Adquisición del Derecho Sobre el Nombre Comercial

Art. 57.- El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

## Capítulo III

### Clasificaciones

#### Clasificación de Productos y Servicios

Art. 85.-Para efectos de clasificar los productos y servicios para los cuales se registrarán las marcas, se aplicará la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, de acuerdo a los tratados, convenios o arreglos administrados por la organización mundial de la propiedad intelectual.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Método de investigación**

El estudio a realizar es a partir del método deductivo donde se plantean una serie de hipótesis analizadas detenidamente; a través, de instrumentos que colaboren en la recolección de datos; es una de las herramientas más utilizadas con el fin de obtener conclusiones sobre diversos planteamientos; además, se hará uso del método inductivo, tomando en cuenta cada uno de los elementos que componen el objeto de investigación y variedad de fuentes de información histórica para el análisis profundo del tema a investigar; los datos e información recolectados serán la pauta para diseñar un plan promocional que funcione como referencia a futuro para todas las instituciones que apoyan el desarrollo emprendedor en El Salvador, si lo estiman conveniente.

#### **2.1.2 Enfoque de investigación**

Se hará uso de un enfoque mixto utilizando técnicas cuantitativas que pondrán a prueba las hipótesis establecidas a través de la encuesta recolectando datos que serán analizados y representados con gráficos estadísticos; así mismo, se emplearán técnicas cualitativas poniendo en práctica la observación del escenario a estudiar y de los elementos que lo rodean a través de la opinión de las personas encuestadas las cuales generan fuentes de información.

### **2.1.3 Alcance de la investigación**

Se realizara un estudio descriptivo el cual es un tipo de metodología a aplicar para deducir una circunstancia que se esté presentando; se emplea describiendo todas sus dimensiones, se describe el objeto a estudiar a través de información detallada sobre la problemática de estudio especificando cada una de sus dimensiones con precisión; siendo uno de los objetivos principales; justificar estudios analíticos para probar hipótesis específicas, la investigación para la propuesta de un plan promocional, se llevará a cabo en el año 2017 en la ciudad de Santa Tecla, La Libertad a hombres y mujeres mayores de 18 años.

### **2.1.4 Diseño de investigación**

La investigación a realizar se hará de forma exploratoria con la cual se puede dar una visión general, de tipo aproximativo de una determinada realidad específica. Dado que se llevara a cabo un análisis sobre el comportamiento de los clientes actuales y potenciales referentes a la Fundación Emprendedores por el Mundo; para recolectar datos que posteriormente serán procesados sirviendo de base para el diseño de un plan promocional a fundaciones que promueven el desarrollo emprendedor.

### **2.1.5 Fuentes de investigación a utilizar**

#### **a) Primaria**

Se hará uso de la técnica de encuesta construida por el equipo investigador por medio del instrumento de recolección de datos denominado cuestionario marcando una pauta, para conocer la opinión de los clientes actuales y potenciales sobre productos elaborados por el sector emprendedor en Santa Tecla; además del método de observación de los sujetos de estudio para establecer un parámetro de los aspectos más influyentes de la fundación en general, posteriormente reflejados en el análisis interno y externo de la misma, colaborando en el desarrollo de estrategias útiles dentro del plan promocional.

#### **b) Secundaria**

Para la investigación se hará uso de fuentes bibliográficas que contengan información relacionada a marketing y emprendedurismo como: estudios realizados por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), datos estadísticos DIGESTYC, libros de texto relacionados al marketing en general y a la historia del emprendedurismo en El Salvador, casos de éxito reconocidos desarrollados por emprendedores como ejemplo, entre otros.



### **2.1.6 Técnicas e instrumentos de investigación**

La técnica utilizada para la recolección de información es la encuesta mediante el uso de cuestionario, así como el estudio por método de observación dónde por criterios específicos se analizara la infraestructura, el personal, la prestación de servicios, y el desempeño del área de mercadeo dentro de la Fundación Emprendedores por El Mundo.

#### **a) Método cuantitativo**

- **Cuestionario**

Para conocer los gustos, preferencias y posicionamiento de marca en el mercado meta se recurrió a un cuestionario estructurado, dirigido a una muestra de la población tacleña.

La presencia en el campo por parte del equipo de investigación consistió en visitar los alrededores de la Fundación Emprendedores por El Mundo como: paseo El Carmen, parque San Martín, parque Daniel Hernández y Polideportivo El Cafetalón, donde está ubicado el mercado meta; obteniendo información sobre factores que son importantes a la hora de ingresar a una tienda de emprendedores y realizar una compra de un producto, la influencia que tiene la publicidad sobre ofertas y descuentos en los consumidores y la manera que se informan sobre promociones.

Por otra parte se analizarán aspectos como: la red social que más utiliza el mercado meta, la importancia que tiene la presencia del personal de venta en un establecimiento, promocionales o regalías que los encuestados han recibido por compras realizadas, participación en concursos a través medios de comunicación y digitales, si conocen la Fundación Emprendedores por el mundo, la manera en que la conocieron, evaluación que recibe la atención al cliente en el lugar de venta, si los encuestados consideran accesible la ubicación, los productos ofertados pudiesen cumplir con sus necesidades y expectativas, consideración sobre la fijación de precios, aceptación del logotipo y tipografía, el medio donde se observa publicidad, influencia en la decisión de compra, el servicio a domicilio y disposición de las personas encuestadas en asistir a capacitaciones, talleres o cursos, entre otras actividades promovidas.

#### **b) Método cualitativo**

- **Observación**

Se utilizará el método de observación para las actividades que se realizan dentro del establecimiento, se tomará nota en una hoja de análisis para luego establecer las sugerencias de lo que se puede mejorar o cambiar en la fundación para un mejor desempeño y servicio.

## 2.1.7 Diseño de instrumento de investigación

### a) Cuantitativa



Universidad de El Salvador  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Mercadeo Internacional



Código: 01

### ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOBRE LOS ELEMENTOS QUE COMPONEN EL DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA LA FUNDACIÓN EMPREDEDORES POR EL MUNDO.

**Objetivo:** Evaluar la percepción que posee el mercado real ante los elementos que componen el diseño de un plan promocional para la Fundación Emprendedores Por El Mundo como un espacio para la adquisición de productos.

**Estimado Usuario:** Su opinión es importante para nosotros y le agradecemos de antemano el completar la siguiente encuesta, aclarando que es exclusivamente para fines educativos.

**Indicaciones:** Marque con "X" la alternativa que considere conveniente.

#### Generalidades.

(1) Género:

(1) Femenino	
(2) Masculino	

(2) Edad:

(1) 18-30 años	
(2) 31-40 años	
(3) 41-50 años	
(4) 51-60 años	
(5) 61 o más años	

(3) Salario:

(1) \$100-\$300	
(2) \$301-\$600	
(3) \$601-más	

### Preguntas específicas

Objetivo: Identificar el factor de importancia en el consumidor para ingresar a una tienda.

1. ¿Qué factor considera de mayor importancia al momento de decidir ingresar a una tienda para comprar productos elaborados por emprendedores?

(1) Logotipo atractivo		(2) Ubicación del establecimiento	
(3) Recomendaciones de amigos/familiares		(4) Atención al cliente	
(5) Productos y servicios ofrecidos		(6) Publicidad	

Objetivo: Identificar los factores para la decisión de compra del consumidor.

2. A la hora de adquirir un producto elaborado por emprendedores ¿Qué factor considera más importante?

(1) Precio		(2) Calidad	
(3) Diseño		(4) Empaque	
(5) Variedad		(6) Funcionalidad	
(7) Valor agregado		(8) Otros	

Objetivo: Estimar la percepción del consumidor sobre la presencia de fuerza de venta para facilitar la compra.

3. ¿Considera trascendental la presencia de personal de ventas en un establecimiento para facilitar la compra de bienes?

(1) Si	
(2) No	
(3) Indiferente	

Objetivo: Estimar la influencia que tiene en los consumidores las ofertas y descuentos en la decisión de compra.

4. Las ofertas y descuentos en productos ¿Influye en su decisión de compra?

(1)Si	
(2)No	

Objetivo: Identificar el tipo de promocional más común recibido por los consumidores.

5. ¿Qué tipo de promocionales o regalías ha recibido por compras realizadas?

(1)Camisetas		(2)Gorras	
(3)Llaveros		(4)Squize	
(5)Herméticos		(6)Ninguno	

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que usan los consumidores para informarse sobre ofertas, promociones y nuevos productos.

6. ¿De qué manera se informa sobre ofertas, promociones y nuevos productos?

(1)Teléfono		(2)E-mail	
(3)Redes Sociales		(4)Página Web	
(5)Periódico		(6)Televisión	
(7)Amigos/Familiares		(8)Radio	

Objetivo: Identificar la red social más utilizada por los consumidores.

7. ¿Cuál es la red social que usted utiliza frecuentemente?

(1)Facebook		(2)Twitter	
(3)Instagram		(4)Whatsapp	
(5)Otros		(6)Ninguno	

Objetivo: Establecer la participación de los consumidores en concursos de medios de comunicación y redes sociales.

8. ¿Ha participado en concursos a través de medios de comunicación o redes sociales?

(1)Si	
(2)No	

Objetivo: Estimar el porcentaje de personas que conocen la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

9. ¿Conoce usted a la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

(1)Si	
(2)No	

Nota: Si su respuesta es NO favor pasar a la pregunta 12.

Objetivo: Identificar de qué manera los consumidores conocieron la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

10. ¿De qué manera conoció sobre la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

(1)Publicidad		(2)Casualidad	
(3)Amigos/ Familiares		(4)Ninguno	

Objetivo: Identificar como clasifica el consumidor la atención al cliente ofrecida en la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

11. ¿Cómo clasifica la atención al cliente dada dentro de la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

(1)Excelente		(2)Buena	
(3)Regular		(4)Mala	

Objetivo: Identificar la percepción de las personas sobre la ubicación de Fundación Emprendedores Por El Mundo.

12. La Fundación Emprendedores Por El Mundo se encuentra ubicada en Paseo El Carmen, Santa Tecla ¿Considera usted que la ubicación de la fundación es accesible al público?

(1)Si	
(2)No	

Objetivo: Identificar la satisfacción de los consumidores por la variedad de productos ofrecidos en la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

13. La Fundación Emprendedores Por El Mundo cuenta con más de 54 tipos de productos desde dulces, plantas, bisutería, accesorios hasta calzado, carteras, ropa entre otros; además, de cafetería. ¿Cree que la variedad de productos y servicios ofertados puede cumplir con sus necesidades y expectativas?

(1)Si	
(2)No	

Objetivo: Identificar la accesibilidad de precios de los productos ofrecidos por la Fundación para los consumidores.

14. Considerando que el rango de precio va desde los \$2.00- \$75.00 dependiendo del tipo de producto ofertado. ¿Considera que el precio es accesible?

(1)Si	
(2)No	

A continuación se presenta el logotipo de Fundación Emprendedores Por El Mundo



En relación a lo anterior conteste las siguientes preguntas:

Objetivo: Identificar el impacto visual que provocan los colores y tipografía del logotipo de la Fundación.

15. ¿Considera que los colores utilizados en el "logotipo" de la fundación son agradables a la vista del público?

(1)Si	
(2)No	

16. ¿Cree que la tipografía empleada en el logotipo de la fundación es atractivo?

(1)Si	
(2)No	



Objetivo: Estimar en qué medios publicitarios el sujeto de estudio ha identificado la publicidad de la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

17. Referente a la fundación ¿En qué medio publicitario ha observado publicidad acerca de la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

(1)Vallas publicitarias		(2)Radio	
(3)Televisión		(4)Periódicos/Revistas	
(5)Medios digitales		(6)Hojas volantes	
(7)Otros		(8)Ninguno	

Objetivo: Identificar la influencia que tiene el servicio a domicilio en la decisión de compra del consumidor.

18. La Fundación Emprendedores Por El Mundo cuenta con servicio a domicilio para la comodidad de sus clientes ¿Considera que es un factor influyente en su decisión de compra?


(1)Si	
(2)No	

Objetivo: Estimar la disposición de las personas en la participación de proyectos hechos por la Fundación.

19. ¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones, talleres, cursos, entre otras actividades promovidas por la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

(1)Si	
(2)No	
(3)Tal vez	

## b) Cualitativa

		<b>UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS</b> <b>ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL</b> <b>GUIA DE OBSERVACION</b>			
				<b>Código: 02</b>	
<p><b>OBJETIVO:</b> Recopilar datos de las instalaciones, servicio brindado a los clientes y personal de venta en Fundación Emprendedores por El Mundo; para conocer sobre la situación interna y externa de la misma, que posteriormente será reflejado en el diagnóstico de la institución.</p>					
<p><b>Lugar:</b></p> <p><b>Institución:</b></p> <p><b>Observador:</b></p>					
<b>INFRAESTRUCTURA</b>					
N°	ENUNCIADOS	SI	NO		
1	El local permanece ordenado y limpio.				
2	El mobiliario se encuentra en buen estado (sillas, mesas, computadora, equipo de cocina)				
3	El tamaño del local es adecuado para los productos ofertados y la demanda.				
4	Se puede distinguir el local por sobre los demás.				
5	Los colores del local generan una sensación de comodidad al público.				
6	El piso del local se encuentra limpio, es adecuado y cómodo para los visitantes.				
7	El local cuenta con la suficiente iluminación.				
8	La distribución de los productos es llamativa y adecuada para los clientes.				
9	El local es agradable al público (cuenta con aire acondicionado, música, etcétera)				
10	Cuenta con servicio de seguridad (vigilancia y cámaras de seguridad)				

<b>PERSONAL</b>		
11	Uniforme y aseo personal por parte de los colaboradores.	
12	Horario de trabajo.	
13	Atención al cliente.	
14	Actitud positiva de parte de los colaboradores ante conflictos.	
15	Empoderamiento del personal.	
16	Relaciones interpersonales.	
17	Uso adecuado de los recursos.	
18	Actitud positiva hacia los clientes (saludo, bienvenida, sonrisa durante todo el ciclo de compra de los clientes).	
19	Los colaboradores poseen algún grado académico.	
20	Se utilizan estrategias y técnicas para las ventas.	
<b>PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>		
21	Cortesía con los clientes en el saludo.	
22	Se solventan las dudas de los clientes.	
23	Interacción con el cliente cuando visita el local.	
24	Cuenta con servicio a domicilio.	
25	Proceso de cobro eficiente.	
26	Maneras de pago diversas (efectivo y tarjetas de crédito).	
27	Educación con los clientes en la despedida.	
<b>AREA DE MERCADEO</b>		
28	Exposición de la marca en el local.	
29	Uniformes representativos a la marca en el personal de venta.	
30	Interacción con los clientes.	
31	Portafolio de productos (Cuenta con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de los clientes).	
32	Ofertas y promociones.	
33	Uso de plataformas de comunicación con los clientes (teléfono, redes sociales, entre otros).	
34	Planeación estratégica (ferias, eventos especiales, entre otros)	
35	Presencia, administración y gestión de las redes sociales.	
36	Uso de marketing de referencia.	
37	Es identificable la ventaja competitiva de la fundación en el mercado.	

Observaciones:

---



---

## 2.2 UNIDADES DE ANÁLISIS

El espacio donde se comercializan los bienes ofertados por la Fundación Emprendedores por el Mundo, dado que uno de los objetivos de la investigación es conocer la situación presente de la misma y potencializarla como un espacio para la adquisición de bienes, los sujetos de estudio a tomar en cuenta son los clientes actuales y potenciales con el fin de identificar el perfil de cliente que está en disposición de adquirir los productos que está comercializa; la muestra que será utilizada son hombres y mujeres mayores a dieciocho años que sean económicamente activos; determinada a través del método de Gauss a una población de ciento setenta y nueve mil doscientos setenta y siete habitantes, donde el cuarenta y tres por ciento de la población son hombres y el cincuenta y siete por ciento son mujeres de dieciocho años en adelante; obtenido del VI censo de población y V de vivienda del año 2013, DIGESTYC.

## 2.3 DETERMINACION DE LA MUESTRA

### 2.3.1 Formula a utilizar para población infinita

La fórmula a utilizar en esta investigación es para una población infinita siendo la siguiente:

$$n = \frac{Z^2QP}{e^2}$$

En donde:

**Z**= Nivel de confianza

**P**= Probabilidad a favor

**Q**= Probabilidad en contra

**e**= Error de estimación.

### 2.3.2 Justificación de los valores de la formula

Para la fórmula de población infinita se tomaran los valores detallados a continuación:

**Z** = 95% = 1.96

Población  $x \geq 18$  = 179,277 habitantes

**Q** = 0.5

Porcentaje hombres = 43%

**P** = 0.5

Porcentaje mujeres = 57%

**e** = 0.05

Quedando de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2QP}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim 385$$

Población total a encuestar = 385 habitantes.

### 2.3.3 Método de muestreo

El método de muestreo estadístico a utilizar para la investigación es el muestreo estratificado, que dividirá a la muestra en dos estratos (hombres y mujeres) seleccionando aleatoriamente a los sujetos de manera proporcional.

<b>TAMAÑO DE MUESTRA DE SUJETOS DE ESTUDIO POR GENERO</b>		
<b>Muestra Total (PT)/ Porcentaje</b>	<b>Masculino (PM)</b>	<b>Femenino (PF)</b>
		43%
385 habitantes	$n = PT * PM$ $n = 385 * 0.43$ $n = 165.55 \approx 166$ habitantes	$n = PT * PF$ $n = 385 * 0.57$ $n = 219$ habitantes

Cuadro 8.

Título: Tamaño de muestra por género.

Fuente: Construcción propia de equipo investigador.

#### Nomenclatura.

**PT** = Población a encuestar

**PM** = Porcentaje población masculina

**PF** = Porcentaje población femenina

## 2.4 OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de campo se llevó a cabo en los alrededores del Paseo El Carmen, municipio de Santa Tecla, La Libertad; siendo el objeto de estudio la población teceleña de dieciocho años en adelante económicamente activa; a través de la técnica de encuesta y observación.

Previo al inicio del estudio se elaboró una prueba piloto de manera aleatoria a 30 personas mayores edad el dieciséis y diecisiete del mes de julio, para identificar si el cuestionario elaborado por el equipo investigador es de fácil comprensión; posteriormente a través del análisis de los datos obtenidos se efectuó la tropicalización de preguntas, permitiendo que las unidades de análisis respondan de manera acertada a las interrogantes propuestas a una muestra poblacional que consta de trescientas ochenta y cinco personas, dividida en: ciento sesenta y seis hombres y doscientas diecinueve mujeres.

La ejecución de la técnica de encuesta al objetivo de estudio, se desarrolló durante los días viernes, sábado y domingo entre los meses de julio (veintiuno, veintidós, veintitrés, veintiocho, veintinueve y treinta) y agosto (cuatro, cinco, seis, once, doce, trece) en los alrededores del Paseo El Carmen como: el Parque San Martín y Daniel Hernández, además de Polideportivo El Cafetalón, con el fin de identificar el posicionamiento y aceptación de la marca, los aspectos que consideran importantes los consumidores al momento de adquirir un producto, las redes sociales más utilizadas para informarse sobre las promociones y ofertas; entre otros.



La tabulación de datos recolectados se realizó los días lunes y martes de julio y agosto, utilizando la herramienta de Microsoft Excel; la elaboración de los gráficos, análisis e interpretación de los mismos se ejecutara posteriormente.

Como parte del estudio a través de la técnica de observación a las unidades de análisis; se evaluó, por medio de una rúbrica previamente establecida aspectos como estructura, personal, servicio y atención al cliente, entre otros, durante tres visitas rotativas a la Fundación Emprendedores Por El Mundo, que servirá como guía para el análisis interno y externo de la misma.

### 2.4.1 Cronograma de actividades para investigación de campo.

Cronograma para investigación de campo sobre el tema "Diseño de plan promocional para el posicionamiento de Marca de Fundaciones que promueven el desarrollo local de Emprendedores en Santa Tecla, La Libertad. Caso Ilustrativo". Cuestionario, tabulación, análisis e interpretación de datos y desarrollo de capítulo II.																
Actividad/Fecha	JULIO															
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Prueba Piloto																
Tabulación de prueba piloto																
Construcción Capítulo II																
Pasar Cuestionario																
Tabulación de datos																
Construcción Capítulo II																
Pasar Cuestionario																
Tabulación de datos																
Observación de unidades de análisis																

Figura 1.

Título: Cronograma de actividades para investigación de campo para el mes de julio.

Fuente: Construcción propia de equipo investigador.

Cronograma para investigación de campo sobre el tema "Diseño de plan promocional para el posicionamiento de Marca de Fundaciones que promueven el desarrollo local de Emprendedores en Santa Tecla, La Libertad. Caso Ilustrativo". Cuestionario, tabulación, análisis e interpretación de datos y desarrollo de capítulo II.																																
Actividad/Fecha	AGOSTO																															
	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	18	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Tabulación de datos	■																															
Construcción Capítulo II	■	■	■																													
Pasar Cuestionario				■	■	■																										
Tabulación de datos							■	■																								
Construcción Capítulo II								■	■	■																						
Pasar Cuestionario										■	■	■	■																			
Tabulación de datos													■	■																		
Construcción Capítulo II															■	■																
Consolidado de datos																		■	■	■	■											
Graficación de datos																					■	■										
Análisis e interpretación de datos																								■	■	■	■					
Finalización Capítulo II																												■	■			
Entrega Capítulo II																														■	■	

Figura 2.

Título: Cronograma de actividades para investigación de campo para el mes de agosto.

Fuente: Construcción propia de equipo investigador.

**CAPÍTULO III:**

**PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y  
PROPUESTA**

## CAPÍTULO III: PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y PROPUESTA

### 3.1 PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

#### 3.1.1 Gráficos, tablas y análisis. Cuantitativa

#### GENERALIDADES

##### Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	219	56.90%
MASCULINO	166	43.10%
TOTAL	385	100%



## Interpretación

Del total de personas encuestadas en el municipio de Santa Tecla el 57% pertenece al género femenino correspondiente a 219 cuestionarios y el restante 43% al masculino con 166 del total de los 385 establecidos en la muestra; existiendo, mayor cantidad de mujeres que hombres, según datos obtenidos del VI censo de población y V de vivienda del año 2013, DIGESTYC.

## Análisis

La población encuestada en su mayoría son mujeres quienes respondieron un total de 219 cuestionarios, pues en el municipio son el género con mayor número de habitantes, 166 fueron contestados por hombres; siendo de utilidad para la investigación conocer estos datos para evaluar al segmento de mercado con sus gustos, preferencias, estilo de vida, entre otros y de esta manera proponer estrategias de mezcla promocional y Branding adecuadas.

## Edad

RANGO	FEMENINO	PORCENTAJE	MASCULINO	PORCENTAJE	TOTAL
18-30 AÑOS	97	44%	89	54%	186
31-40 AÑOS	66	30%	39	23%	105
41-50 AÑOS	23	11%	16	10%	39
51-60 AÑOS	27	12%	12	7%	39
61 A MÁS AÑOS	6	3%	10	6%	16
<b>TOTAL</b>	<b>219</b>	<b>100%</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>



### Interpretación

La mayoría de los encuestados se encuentran en un rango de edades de 18 a 30 años integrando el primer lugar con un 49%; en segundo, de 31 a 40 años representado el 27%; el tercero, conformados por quienes se encuentran entre 41 a 51 y 51 a 60 años con 10% cada uno; por último el de 61 a más edad con 4%.

### Análisis

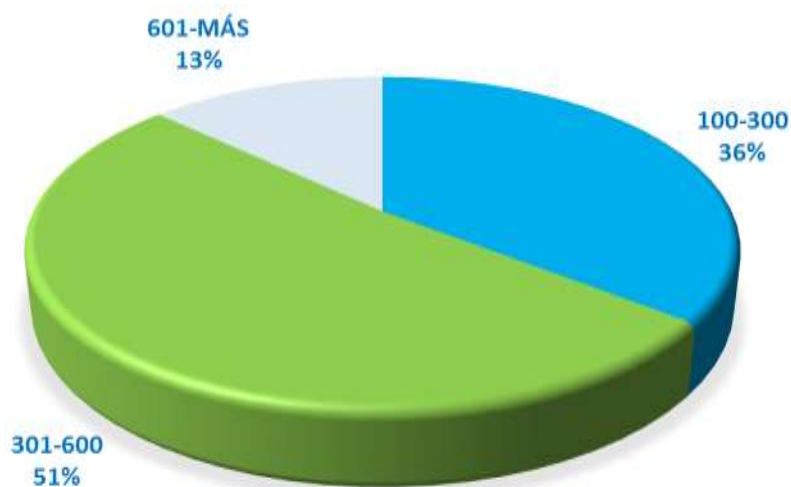
Con los datos obtenidos se evidencia que los encuestados en su mayoría son jóvenes adultos, resultando positivo al considerar que están en una edad laboral, logrando formar parte de la población económicamente activa, obteniendo ingresos mensuales. No, obstante los datos de personas entre 31 a 40 años son muy importantes, porque son maduros, independientes y seguros de sí mismos, realizan

sus compras de manera premeditada y se enfocan en la calidad en lugar del precio a la hora de adquirir un producto.

## Salario

RANGO SALARIAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
100-300	88	49	137
301-600	102	96	198
601-MÁS	29	21	50
<b>TOTAL</b>	<b>219</b>	<b>166</b>	<b>385</b>

Nota: Rango salarial expresado en dólares Estadounidenses.



## Interpretación

Con los datos obtenidos de la población encuestada el 51% tiene un salario de \$301 a \$600 dólares; 36% entre \$100 a \$300 y 13% gana \$601 a más.



## Análisis

El ingreso promedio oscila en \$301 a \$600, mostrándose favorable para el estudio, tomando en cuenta que la mayoría de personas tienen un salario arriba del mínimo, permitiendo que este tipo de consumidores compren productos de calidad, sin que el precio sea un factor que influya en su proceso de consumo; convirtiéndose en potencial segmento de mercado con condiciones de adquirir los productos ofertados por la fundación, al estar en un rango de precios de entre \$2.00 a \$75.00 dependiendo el tipo de producto.

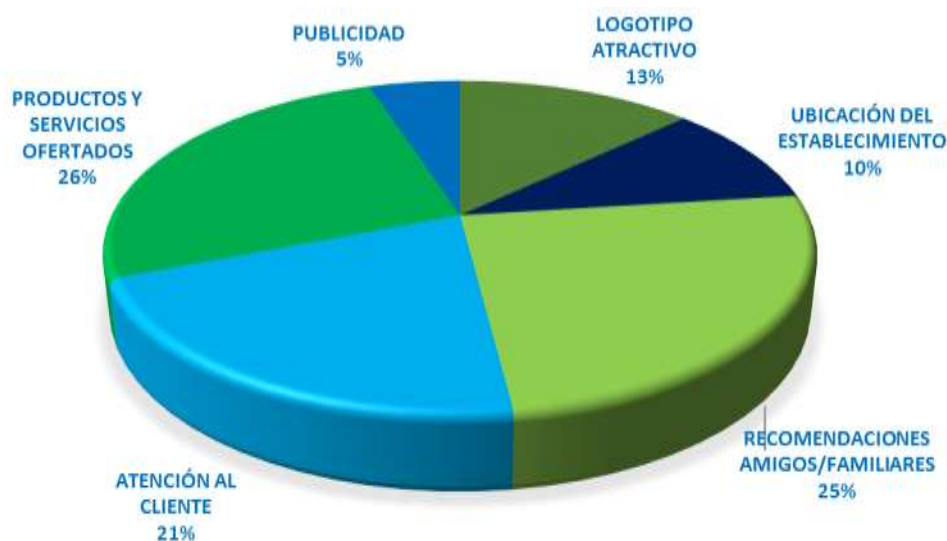
## Preguntas Específicas

Objetivo: Identificar el factor de importancia en el consumidor para ingresar a una tienda.

1. ¿Qué factor considera de mayor importancia al momento de decidir ingresar a una tienda para comprar productos elaborados por emprendedores?

FACTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOGOTIPO ATRACTIVO	65	13%
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	50	10%
RECOMENDACIONES AMIGOS/FAMILIARES	121	25%
ATENCIÓN AL CLIENTE	105	21%
PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS	127	26%
PUBLICIDAD	23	5%
<b>TOTAL</b>	<b>491</b>	<b>100%</b>

Nota: Valores mayores a muestra por tratarse de pregunta con opción multiple



### Interpretación

El 26% de la población encuestada, considera que el factor de mayor importancia para ingresar a una tienda a comprar productos elaborados por emprendedores es: los productos y servicios ofrecidos en el establecimiento; el 25% recomendaciones de amigos o familiares; el 21% la atención al cliente recibida; el 13% es logotipo atractivo del establecimiento; al 10% ubicación del establecimiento; y 5% la publicidad.

### Análisis

Con lo anterior se verifica que los consumidores se ven influenciados para decidir su ingreso a una tienda de productos elaborados por emprendedores gracias a: las recomendaciones recibidas por amigos y familiares, experiencia de atención al cliente dentro del establecimiento; los productos y servicios ofertados. Cabe

destacar que las personas del género masculino son más influenciadas por recomendaciones recibidas; mientras que las mujeres son más persuadidas ante los productos y servicios ofrecidos además de atención al cliente.

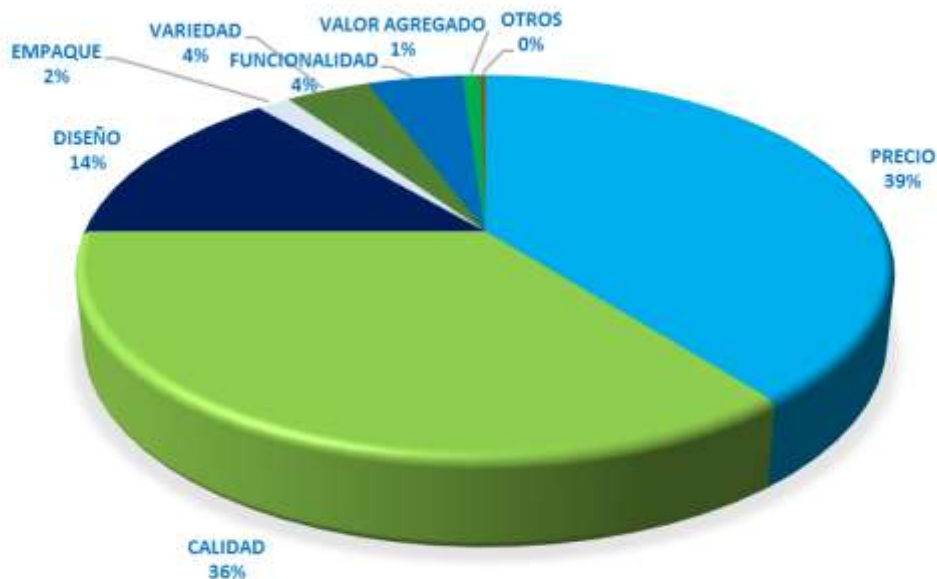
Queda evidenciada la importancia que tienen los factores externos sobre los consumidores en relación a su decisión de adquirir un producto o servicio, y que la publicidad no está haciendo su labor de informar al público objetivo que en la fundación pueden comprar productos elaborados por manos salvadoreñas; persuadir para incrementar la acción de compra y recordar sobre los beneficios de comodidad, seguridad y variedad ofertados en el establecimiento.

Objetivo: Identificar los factores para la decisión de compra del consumidor.

2. A la hora de adquirir un producto elaborado por emprendedores ¿Qué factor considera más importante?

<b>FACTOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>PRECIO</b>	219	39.40%
<b>CALIDAD</b>	198	35.60%
<b>DISEÑO</b>	77	13.80%
<b>EMPAQUE</b>	9	1.60%
<b>VARIEDAD</b>	22	4%
<b>FUNCIONALIDAD</b>	25	4.50%
<b>VALOR AGREGADO</b>	5	0.90%
<b>OTROS</b>	1	0.20%
<b>TOTAL</b>	<b>556</b>	<b>100%</b>

**Nota: Valores mayores a muestra por tratarse de pregunta con opción múltiple**



### Interpretación

De la población encuestada el 39% opina que el factor más influyente en su decisión de compra sobre productos elaborados por emprendedores es el precio; el 36% la calidad; 14% diseño, 4.5% funcionalidad, 4% variedad; 1.6% empaque y muy por debajo valor agregado con 0.9%.

### Análisis

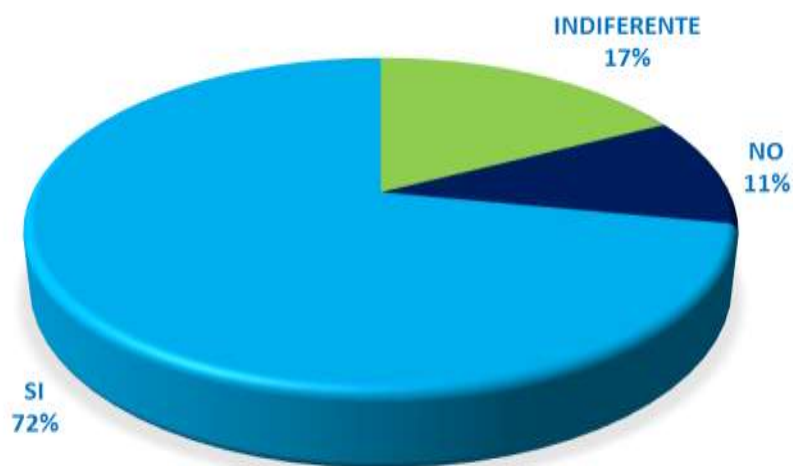
Referente a lo anterior se puede aseverar la importancia del precio y la calidad al ser los factores más tomados en cuenta por las personas en relación a la adquisición de bienes elaborados por manos salvadoreñas. En la actualidad los consumidores están informados sobre los productos deseados, cumpliendo éstos

con sus expectativas a un precio razonable que puedan pagar; se observa además como el diseño del producto juega un papel importante, llamando la atención del mercado meta, dejándose llevar por la primera impresión cuando visualizan un artículo.

Objetivo: Estimar la percepción del consumidor sobre la presencia de fuerza de venta para facilitar la compra.

3. ¿Considera trascendental la presencia de personal de ventas en un establecimiento para facilitar la compra de bienes?

RESPUESTA	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
INDIFERENTE	46	21	67
NO	13	28	41
SI	160	117	277
<b>TOTAL</b>	<b>219</b>	<b>166</b>	<b>385</b>



## **Interpretación**

Para el 72% de los encuestados es importante la presencia de fuerza de ventas dentro de un establecimiento para facilitar la compra; al 17% le es indiferente mientras el 11% restante respondió no a la interrogante.

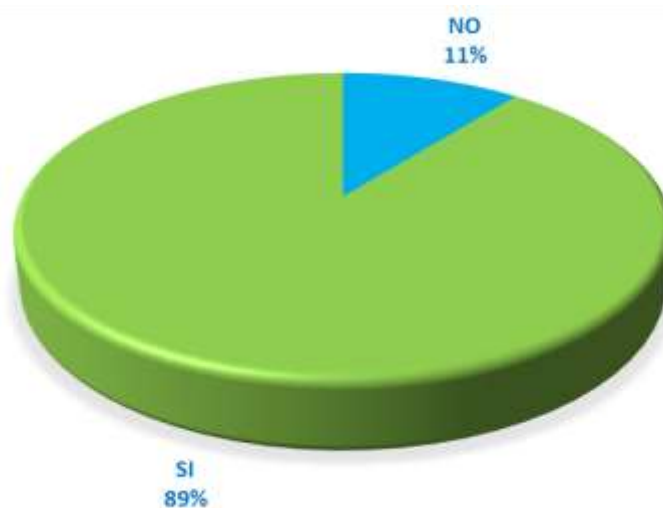
## **Análisis**

Esto revela que la mayor parte opina que es trascendental la presencia de personal que colabore dentro del establecimiento para mejorar su experiencia de compra y hacer más fácil y rápido el proceso; asimismo, de informarse sobre posibles ofertas y promociones existentes; por otra parte destacar que el 17% de las personas encuestadas le es indiferente esta condición; pues, no les genera mayor importancia o disgusto a la hora de adquirir un producto; por último el 11% revela que le es incómoda para realizar sus compras. Por lo general la fuerza de ventas representa un factor importante al momento de ser concretado el proceso de compra, sin embargo en la mayoría de los casos ésta no se encuentra lo suficientemente capacitada para generar al cliente una experiencia satisfactoria en la adquisición de productos o servicios, provocando descontento e incomodidad en el consumidor, haciendo que presente una actitud negativa hacia los colaboradores.

Objetivo: Estimar la influencia que tiene en los consumidores las ofertas y descuentos en la decisión de compra.

4. Las ofertas y descuentos en productos ¿Influye en su decisión de compra?

RESPUESTA	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
NO	23	18	41
SI	196	148	344
<b>TOTAL</b>	<b>219</b>	<b>166</b>	<b>385</b>



### Interpretación

Para el 89% de la población encuestada, las ofertas y descuentos, suele influir en su decisión de compra; mientras para el 11% que los productos tengan ofertas o descuentos, no les motiva para decidir adquirir un producto.

## Análisis

Con los datos anteriormente obtenidos, se puede establecer la influencia positiva sobre los consumidores que tienen las ofertas y descuentos en productos, ya sea que los necesite o no en el momento de la decisión de compra. No obstante, es importante recalcar que existe un 11% de la población a quienes la estrategia para aumentar las ventas y atraer nuevos clientes que consiste en realizar ofertas y descuentos que capten la atención de los consumidores, no les genera una motivación para realizar una compra. Partiendo que la finalidad de la promoción de ventas es estimular la compra de un producto en forma personal mediante premios, demostraciones, ofertas entre otros, para que el consumidor obtenga beneficios; las empresas utilizan este tipo de estrategias para ganar nuevos clientes de la competencia, y en ocasiones disminuir inventarios en productos de menor rotación.

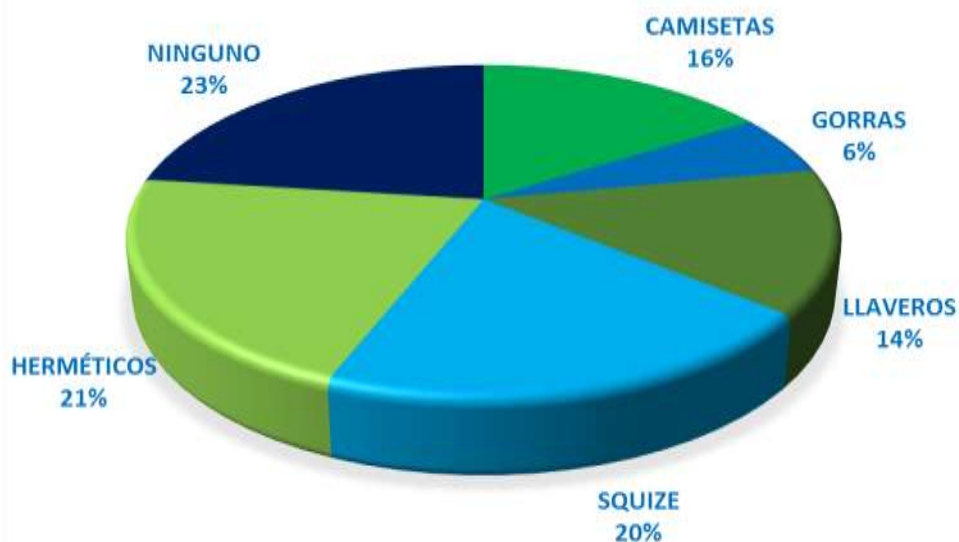
Objetivo: Identificar el tipo de promocional más común recibido por los consumidores.

5. ¿Qué tipo de promocionales o regalías ha recibido por compras realizadas?

PROMOCIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMISETAS	70	16%
GORRAS	28	6%
LLAVEROS	62	14%
SQUIZE	90	20%
HERMÉTICOS	96	21%
NINGUNO	103	23%
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>

Nota: Valores mayores a muestra por tratarse de pregunta con opción múltiple





### Interpretación

El 23% de las personas encuestadas expresa que no ha recibido ningún tipo de incentivo (promocionales–regalías) por sus compras, el 21% ha recibido herméticos, el 20% Squize; 16% camisetas, 14% llaveros y 6% gorras.

### Análisis

Los encuestados aseveran en su mayoría no recibir incentivos de ningún tipo por compras realizadas; destacando que de las personas encuestadas, que si recibieron algún incentivo en su mayoría fueron herméticos, Squize, camisetas y gorras por ser los promocionales más comunes dados por las marcas en su intención de fidelizar a los consumidores. Los promocionales o regalías son utilizadas para transmitir la esencia de una marca ayudando a mantenerse en el día a día de los usuarios; otra ventaja radica en ser económicos y accesibles para las

empresas y perdurables en el tiempo en los individuos; es importante mencionar que estos no son percibidos como publicidad, sino una manera de interactuar con la marca.

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que usan los consumidores para informarse sobre ofertas, promociones y nuevos productos.

6. ¿De qué manera se informa sobre ofertas, promociones y nuevos productos?

MEDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TÉLEFONO	27	5%
AMIGOS/FAMILIARES	38	7%
E-MAIL	13	2%
PÁGINA WEB	10	2%
RADIO	19	4%
TELEVISIÓN	103	19%
PERIODICO	64	12%
REDES SOCIALES	265	49%
<b>TOTAL</b>	<b>539</b>	<b>100%</b>

Nota: Valores mayores a muestra por tratarse de pregunta con opción múltiple



## **Interpretación**

El 49% de la población encuestada se informa sobre ofertas, promociones y nuevos productos a través de redes sociales, 19% por televisión, 12% periódicos, 7% amigos o familiares, mientras que 5% teléfono, 4% la radio y 2% E- mail y páginas web.

## **Análisis**

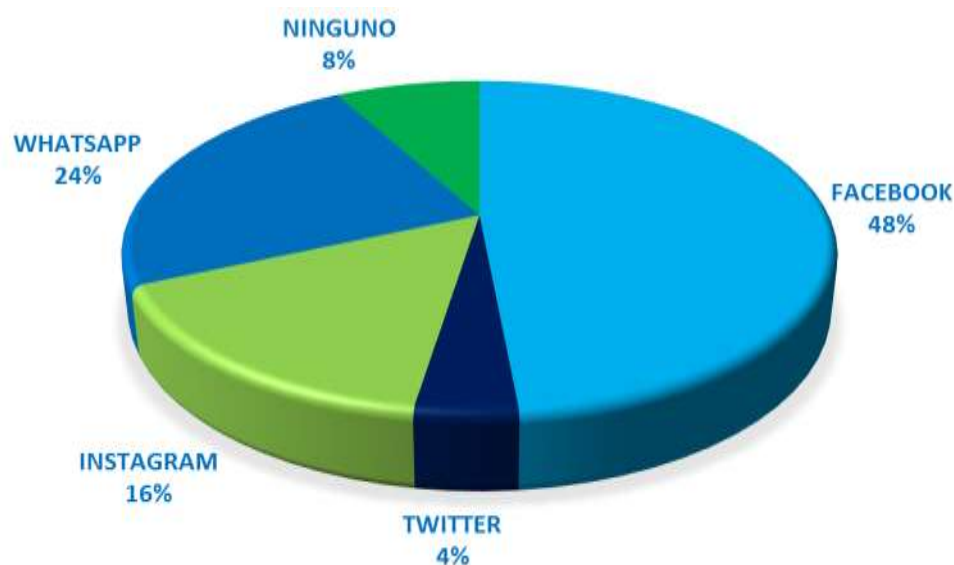
Gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación se vuelve fácil, rápida y accesible para todo público, utilizándose por las personas como fuente de información sobre productos, ofertas y promociones de su interés. Los consumidores se han apoderado de la internet y se toman el tiempo de comprobar si es real lo que las empresas expresan en su publicidad, así mismo buscan las opciones posibles sobre precios, lugares donde encontrar lo que desean adquirir, entre otros. Se vuelven más perceptivos ante los cambios que se producen en el mercado; Por esta razón las marcas buscan acercarse a su segmento meta siendo realistas en lo que ofrecen al público y entablando vínculos por medio de experiencias que sensibilicen y al mismo tiempo fidelicen a los consumidores.

Objetivo: Identificar la red social más utilizada por los consumidores.

7. ¿Cuál es la red social que usted utiliza frecuentemente?

RED SOCIAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	264	49%
TWITTER	21	4%
INSTAGRAM	85	16%
WHATSAPP	129	24%
NINGUNO	44	8%
<b>TOTAL</b>	<b>543</b>	<b>100%</b>

Nota: Valores mayores a muestra por tratarse de pregunta con opción múltiple



### Interpretación

De la población encuestada el 48% manifiesta que Facebook es la red social que más utiliza, 24% Whatsapp, 16% Instagram, 4% Twitter y el 8% ninguna.

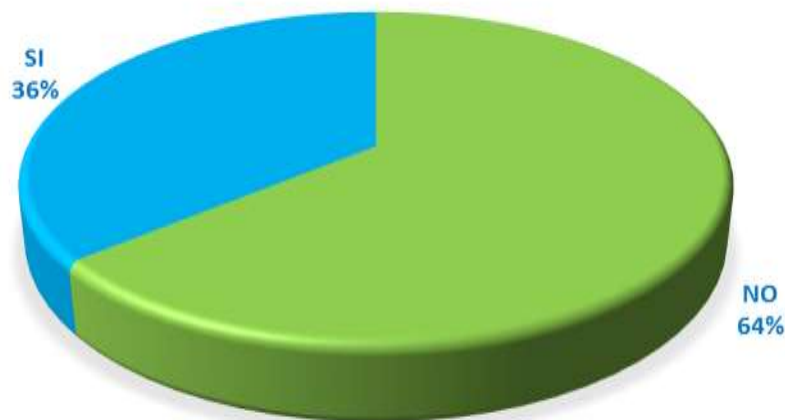
## Análisis

Con los datos obtenidos se puede establecer un parámetro donde se visualiza que Facebook y Whatsapp son las aplicaciones más populares entre los usuarios, esto es debido a que ofrecen una respuesta casi instantánea. Es destacable también que Instagram está tomando posicionamiento entre la población a pesar de ser relativamente nueva en el mercado en comparación con las demás; así mismo, es importante tener en cuenta que al menos el 8% de la población no utiliza ninguna plataforma digital y se puede deducir que este porcentaje pertenece a los adultos mayores, quienes no están interesados en el mundo de la internet. Actualmente las marcas desarrollan estrategias de “Engagement” a través de las redes sociales conformadas por atención al cliente para buscar una visión positiva de la marca, post’s creativos para responder al interés de una campaña publicitaria concreta y promociones especiales para mantener la satisfacción post-compra, todo vinculado a la acción de vender.

Objetivo: Establecer la participación de los consumidores en concursos de medios de comunicación y redes sociales.

8. ¿Ha participado en concursos a través de medios de comunicación o redes sociales?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	246	64%
SI	139	36%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación**

El 64% de las personas encuestadas no ha participado en concursos realizados en medios de comunicación o redes sociales; mientras que el restante 36% si ha participado en algún momento de su vida, ya sea en medios de comunicación tradicionales o medios digitales.

### **Análisis**

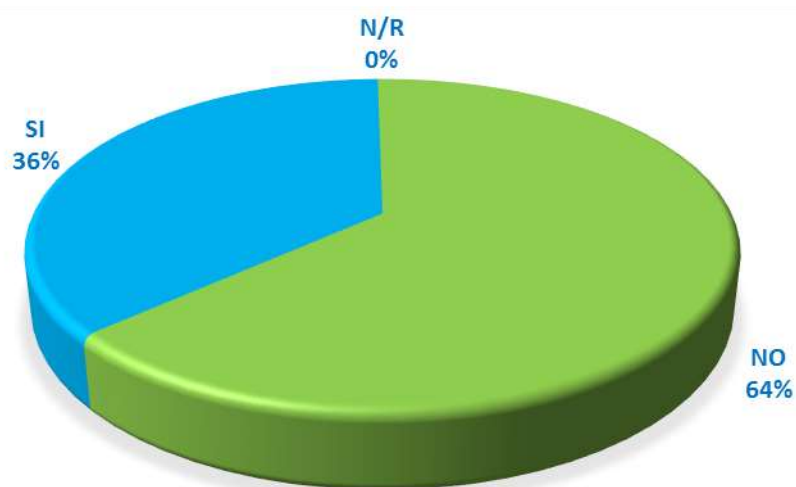
Los encuestados que si han participado en concursos manifiestan la aceptación que sienten hacia este tipo de actividades promovidas por las marcas para atraer nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes; la población restante nunca ha sido parte de este tipo de eventos. Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales comerciales para las empresas; los concursos y promociones en las mismas tienen como objetivo reforzar el lanzamiento de productos, dar a conocer los usos y beneficios o generar interacción con los seguidores de la marca. El uso

de estos recursos promueven conocimiento a un sin número de potenciales consumidores que en el futuro podrán concretar la acción de compra.

Objetivo: Estimar el porcentaje de personas que conocen la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

9. ¿Conoce usted a la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	244	63.38%
SI	140	36.36%
N/R	1	0.26%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



## **Interpretación**

De la población encuestada el 64% asegura no conocer la Fundación Emprendedores Por El Mundo; mientras que el 36% restante está al tanto de su existencia en el mercado.

## **Análisis**

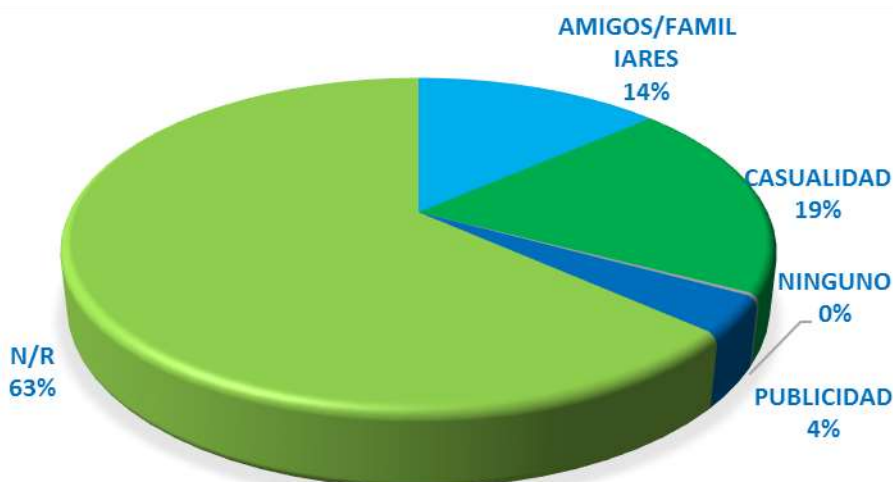
De acuerdo a lo anterior se puede estimar que la fundación posee un bajo posicionamiento entre la comunidad teceleña, siendo esto preocupante para la misma, debido a que se encuentra ubicada en Paseo El Carmen, Santa Tecla; dicho resultado se debe a las pocas o nulas tácticas de marketing empleadas para darse a conocer entre los consumidores. Para que una empresa sea reconocida por su segmento de mercado, es necesario emplear estrategias de Branding adecuadas que generen conocimiento de marca tanto en clientes como en personas que no presentan ningún interés, parte de las acciones que deben ponerse en práctica para alcanzar este objetivo son incrementar el nivel de exposición de la marca entre su audiencia a través de comunicación consistente y coherente con el concepto e identidad para que sea vista, escuchada, recordada y pensada en el tiempo.



Objetivo: Identificar de qué manera los consumidores conocieron la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

10. ¿De qué manera conoció sobre la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMIGOS/FAMILIARES	52	13.51%
CASUALIDAD	74	19.22%
NINGUNO	1	0.26%
PUBLICIDAD	14	3.64%
N/R	244	63.38%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De la población encuestada que si conoce a la Fundación Emprendedores Por El Mundo el 19% responde que lo hizo por casualidad; 13% gracias a sus familiares y amigos; 4% por publicidad efectuada de la fundación; el 63% restante no responde pues nunca había escuchado sobre ella.

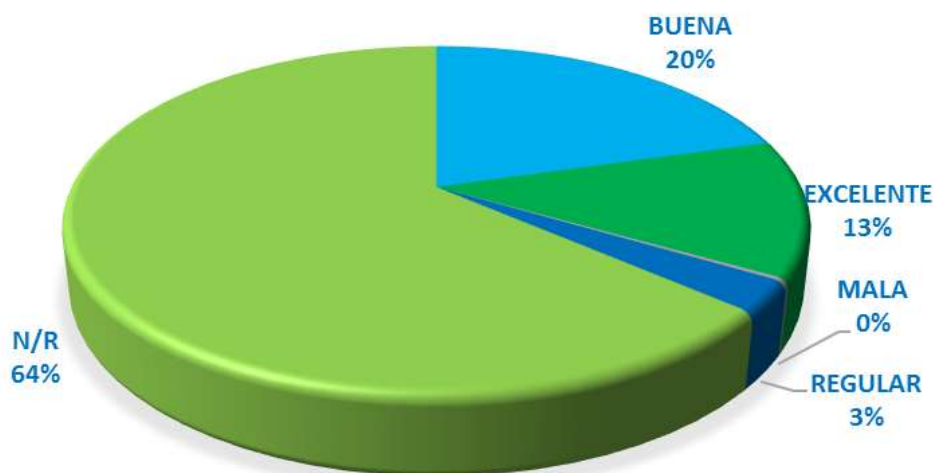
## Análisis

Por estar ubicada en una zona altamente transitada, las personas se enteran por casualidad de la presencia de la fundación; también, es importante destacar la influencia que tienen los amigos y familiares a la hora de tomar decisiones sobre productos elaborados por emprendedores; muy por debajo se encuentra el conocimiento a través de la publicidad generada, que no es percibida por el segmento al que se dirigen. En el mercado se vuelve complicado que las personas recuerden e identifiquen un producto, servicio, marca e incluso a una empresa en general, pues existe una alta competencia y bombardeo en los diferentes canales de comunicación; para alcanzar el posicionamiento deseado es necesario establecer un plan de comunicaciones tomando en cuenta los objetivos que se persiguen, el público a quien se desea transmitir el mensaje y los medios publicitarios para alcanzarlos.

Objetivo: Identificar como clasifica el consumidor la atención al cliente ofrecida en la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

11. ¿Cómo clasifica la atención al cliente dada dentro de la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BUENA</b>	79	20.52%
<b>EXCELENTE</b>	49	12.73%
<b>MALA</b>	1	0.26%
<b>REGULAR</b>	11	2.86%
<b>N/R</b>	245	63.64%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

De la población que respondió que si conoce la Fundación Emprendedores Por El Mundo, el 20% califica la atención al cliente dada dentro de la misma como buena; 13% excelente; 3% opina que es regular; y menos del 1% la cataloga como mala; mientras que el 64% restante de la población total encuestada no responde la interrogante al no conocer la fundación.

### Análisis

De acuerdo a lo observado las personas presentan comodidad dentro del establecimiento gracias a que el personal de ventas mantiene su distancia, dando el espacio adecuado para que los clientes busquen con tranquilidad los productos que son de su agrado sin dejar de mantener la debida atención ante cualquier necesidad que se presente.

Objetivo: Identificar la percepción de las personas sobre la ubicación de Fundación Emprendedores Por El Mundo.

12. La Fundación Emprendedores Por El Mundo se encuentra ubicada en Paseo El Carmen, Santa Tecla ¿Considera usted que la ubicación de la fundación es accesible al público?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	374	97%
NO	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

El 97% de la población encuestada opina que la ubicación de la Fundación Emprendedores por El Mundo es de fácil acceso, mientras que el 3% restante que no lo es.

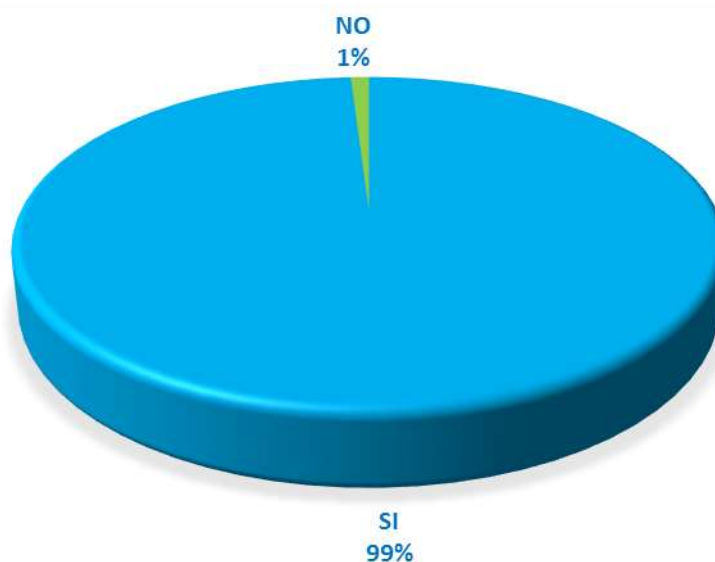
## Análisis

Considerando que se encuentra sobre “Paseo El Carmen” municipio de Santa Tecla, es visualizada por la mayor parte de la población como un establecimiento accesible para encontrar, esto se debe a que la zona es turística, concurrida, segura y cómoda; además, puede ser visitada cualquier día de la semana; no obstante existe un porcentaje a quienes les resulta poco viable. La locación es catalogada como uno de los aspectos más influyentes en las decisiones de compra y se clasifica dentro del marketing mix como plaza o distribución; enlazando esta ventaja competitiva con las estrategias de posicionamiento y promoción.

Objetivo: Identificar la satisfacción de los consumidores por la variedad de productos ofrecidos en la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

13. La Fundación Emprendedores Por El Mundo cuenta con más de 54 tipos de productos desde dulces, plantas, bisutería, accesorios hasta calzado, carteras, ropa entre otros; además, de cafetería. ¿Cree que la variedad de productos y servicios ofertados puede cumplir con sus necesidades y expectativas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	POCENTAJE
SI	380	99%
NO	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación**

Del total de población encuestada el 99% responde que la variedad de productos ofertados por la fundación podría cumplir con sus necesidades y expectativas; por el contrario un 1% perciben que no lo cumpliría.

### **Análisis**

Con los datos obtenidos se establece que el inventario proporcionado por la fundación es variado al poseer cincuenta y cuatro tipos de productos distintos entre sí, destacando por ejemplo: plantas, accesorios, bisutería, prendas para dama y caballero, calzado, artículos de cuidado personal, suvenires, dulces, confitería, entre otros; por tanto puede satisfacer las necesidades, gustos o preferencias de los consumidores; al ser elaborados con materiales de calidad, diseños exclusivos

y por manos salvadoreñas innovadoras. La importancia que un establecimiento ofrezca al público diversidad de marcas se basa en poder llegar a distintos segmentos de mercado con características similares entre sí.

Objetivo: Identificar la accesibilidad de precios de los productos ofrecidos por la Fundación para los consumidores.

14. Considerando que el rango de precio va desde los \$2.00-\$75.00 dependiendo del tipo de producto ofertado. ¿Considera que el precio es accesible?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	372	97%
NO	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



## Interpretación

El 97% de las personas encuestadas estima que los precios de los productos ofertados en la Fundación Emprendedores por El Mundo es accesible para el bolsillo, 3% restante opina que no.

## Análisis

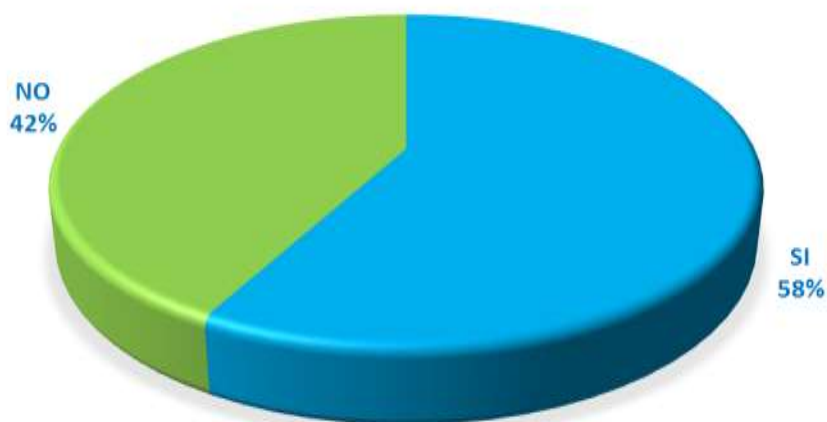
Los precios oscilan entre los \$2.00 hasta los \$75.00; más del 50% de la población está de acuerdo que son razonables, por estar elaborados en su totalidad a mano de pequeños emprendedores, y siendo accesibles en comparación a productos del mismo tipo en otros establecimientos; cabe destacar que 64% de los encuestados tiene un salario por encima del mínimo. Para el restante 36% los montos a pagar son elevados de acuerdo a sus posibilidades económicas. La estrategia utilizada por la fundación está catalogada como: DE PRECIO PROMEDIO; pues existe gran cantidad de competidores y los consumidores son exigentes; la ventaja es que los precios incrementan o disminuyen según el comportamiento del mercado.

Objetivo: Identificar el impacto visual que provocan los colores y tipografía del logotipo de la Fundación.

15. ¿Considera que los colores utilizados en el "logotipo" de la fundación son agradables a la vista del público?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	222	58%
NO	163	42%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>





### **Interpretación**

Debido a que 64% de la población encuestada desconoce la existencia de Fundación Emprendedores por El Mundo, se mostró el logotipo de la misma para recopilar la percepción de las personas sobre este. 58% lo observa agradable y 42% restante responde que puede mejorar.

### **Análisis**

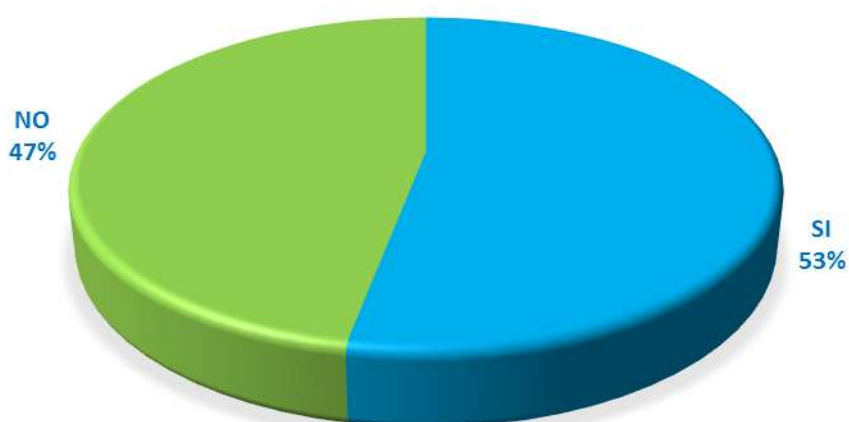
Los encuestados opinan sobre el estilo del logotipo empleado por la fundación en concordar poco con la referencia de un establecimiento donde se puedan adquirir productos elaborados por emprendedores; los colores y gráficos de éste, aseveran que aunque son residentes de la zona les es difícil identificar la fundación por la misma razón. Estableciendo que el logotipo es el distintivo peculiar y particular de una marca determinada, permitiendo reconocerla e identificarla con tan solo mirarla,

teniendo un rol comercial relevante, fácil de distinguir y que genere posicionamiento a través de las distintas estrategias publicitarias.

Objetivo: Identificar el impacto visual que provocan los colores y tipografía del logotipo de la Fundación.

16. ¿Cree que la tipografía empleada en el logotipo de la fundación es atractivo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	204	53%
NO	181	47%
TOTAL	385	100%



## **Interpretación**

53% de personas encuestadas opina que la tipografía empleada en el logotipo de la fundación es atractiva, legible y llama la atención, el 47% restante lo percibe de manera contraria.

## **Análisis**

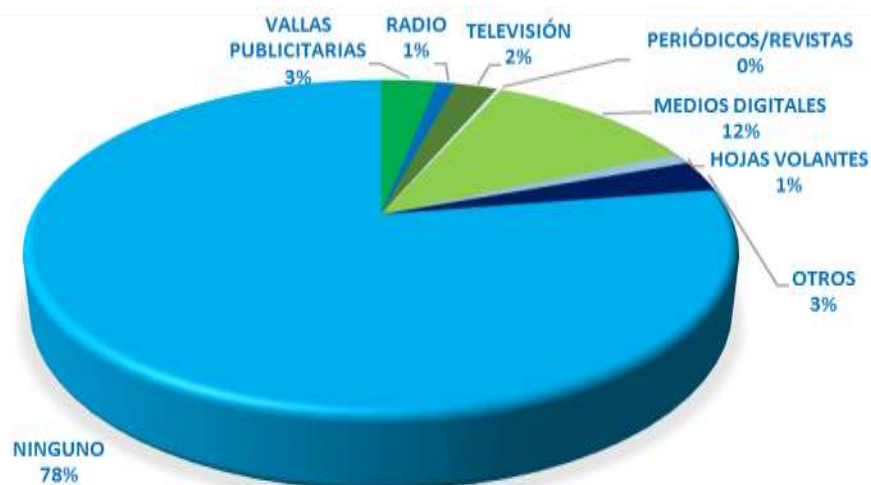
Las personas encuestadas opinan que la tipografía puede cambiar o mejorar haciéndola legible para el público, al ser poco agradable y no adecuada para los productos ofertados en el establecimiento. El valor representativo en el logotipo es la responsabilidad de transmitir los valores y el mensaje que la fundación quiera comunicar; está juega un papel importante pues es la forma en como los consumidores identifican y perciben la marca ya sea de manera positiva o negativa generándoles sentimientos o actitudes hacia la misma.

Objetivo: Estimar en qué medios publicitarios el sujeto de estudio ha identificado la publicidad de la Fundación Emprendedores Por El Mundo.

17. Referente a la fundación ¿En qué medio publicitario ha observado publicidad acerca de la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VALLAS PUBLICITARIAS	12	3.07%
RADIO	4	1.02%
TELEVISIÓN	9	2.30%
PERIÓDICOS/REVISTAS	1	0.26%
MEDIOS DIGITALES	46	11.76%
HOJAS VOLANTES	4	1.02%
OTROS	12	3.07%
NINGUNO	303	77.49%
<b>TOTAL</b>	<b>391</b>	<b>100%</b>

Nota: Valores mayores a muestra por tratarse de pregunta con opción multiple



## **Interpretación**

Del total de encuestados 78% ha observado poca o nula publicidad sobre la Fundación Emprendedores por mundo en ningún medio de comunicación; 12% ha percibido en medios digitales, el 3% en vallas u otros medios, 2% en televisión, 1% en radio y el restante en periódicos o revistas.

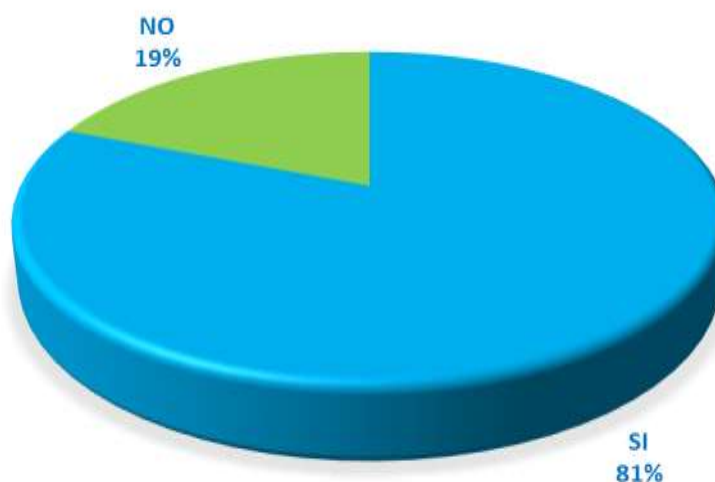
## **Análisis**

A pesar que el emprendedurismo es un tema en auge en El Salvador, se desaprovechan las oportunidades para promoverse en el mercado; la población que si ha visto publicidad a través de medios digitales son un significativo 12% que es preocupante considerando que gran parte de la muestra utiliza las redes sociales; la fundación utiliza Facebook e Instagram para promoverse, pero estas plataformas están siendo desaprovechadas no logrando captar la atención de potenciales clientes, así mismo visitan programas televisivos y radiales donde la audiencia es poco significativa. La publicidad tiene como objetivo crear simpatía, un vínculo emocional y duradero con el público para lograr la acción de compra; esta mejora la capacidad de elección, pues los usuarios la mayor parte del tiempo adquieren productos por impulsos o afinidad a las marcas; simplifica los procesos de compra porque informa los usuarios y estimula la innovación y competencia.

Objetivo: Identificar la influencia que tiene el servicio a domicilio en la decisión de compra del consumidor.

18. La Fundación Emprendedores Por El Mundo cuenta con servicio a domicilio para la comodidad de sus clientes ¿Considera que es un factor influyente en su decisión de compra?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	313	81%
NO	72	19%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



### Interpretación

El 81% de los encuestados considera que el servicio a domicilio prestado por la fundación puede influir positivamente en su decisión de compra, 19% opina que no es importante.

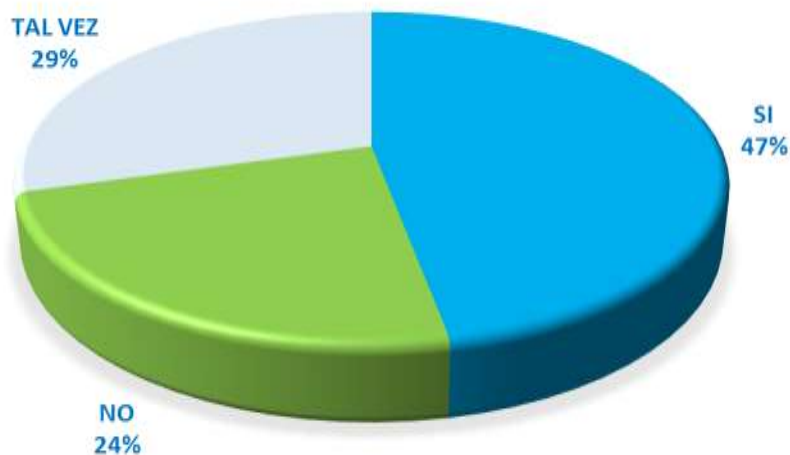
## Análisis

El estilo de vida de las personas de clase media en adelante es apresurado y la mayor parte del tiempo están en el trabajo o desarrollando otro tipo de actividades, impidiendo que se den a la tarea de visitar establecimientos para adquirir productos; el servicio a domicilio se ha convertido en una buena opción para sus compras prefiriendo seleccionar los productos que desean para posteriormente recibirlos en el lugar que estimen conveniente, sin afectar sus actividades en desarrollo. Por esta razón más del 50% de la población cree que es positivo que se ofrezca por parte de la fundación, sin embargo, hay un porcentaje quienes opinan que es poco relevante pues no confían en el proceso de compra al no estar familiarizados con esta práctica y prefieren adquirir personalmente los productos. Este tipo de servicio es el complemento del proceso post venta y es importante, pues dependiendo de la experiencia generada al consumidor puede dar buenos resultados para las entidades traducido en recomendaciones sobre la empresa o en el mejor de los casos fidelización de clientes actuales o potenciales.

Objetivo: Estimar la disposición de las personas en la participación de proyectos hechos por la Fundación.

19. ¿Estaría dispuesto a participar en capacitaciones, talleres, cursos, entre otras actividades promovidas por la Fundación Emprendedores Por El Mundo?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	177	48%
NO	93	24%
TAL VEZ	115	30%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>



### **Interpretación**



De la población encuestada 46% si está en disposición de participar en cursos, talleres o capacitaciones impartidas por la fundación, 30% opina que tal vez y el restante 24% no lo haría.

### **Análisis**

Los que respondieron SI; en su mayoría pertenecen al género femenino, que por lo general son más dispuestas a involucrarse en este tipo de actividades, quienes respondieron NO, corresponden al masculino que por naturaleza presentan un nulo o casi nada de interés en desarrollar actividades asociadas a tiempos prolongados y en grupos; las que expresaron que TAL VEZ, conciernen a mayores de 40 años. Este tipo de actividades son catalogadas como Responsabilidad Social Empresarial, generando una imagen positiva ante el público y alcanzando posicionamiento a largo plazo entre clientes actuales y potenciales.



### 3.1.2 Guía de observación y análisis. Cualitativa

		<b>UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS</b> <b>ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL</b> <b>GUIA DE OBSERVACION</b>			
<b>Código: 02</b>					
<p><b>OBJETIVO:</b> Recopilar datos de las instalaciones, servicio brindado a los clientes y personal de venta en Fundación Emprendedores por El Mundo; para conocer sobre la situación interna y externa de la misma, que posteriormente será reflejado en el diagnóstico de la institución.</p>					
<p><b>Lugar:</b> Paseo El Carmen, Santa Tecla, La Libertad.</p> <p><b>Institución:</b> Fundación Emprendedores Por El Mundo</p> <p><b>Observador:</b> Equipo Investigador</p>					
<b>INFRAESTRUCTURA</b>					
N°	ENUNCIADOS	SI	NO		
1	El local permanece ordenado y limpio.	X			
2	El mobiliario se encuentra en buen estado (sillas, mesas, computadora, equipo de cocina)	X			
3	El tamaño del local es adecuado para los productos ofertados y la demanda.	X			
4	Se puede distinguir el local por sobre los demás.		X		
5	Los colores del local generan una sensación de comodidad al público.	X			
6	El piso del local se encuentra limpio, es adecuado y cómodo para los visitantes.	X			
7	El local cuenta con la suficiente iluminación.	X			
8	La distribución de los productos es llamativa y adecuada para los clientes.	X			
9	El local es agradable al público (cuenta con aire acondicionado, música, etcétera)	X			
10	Cuenta con servicio de seguridad (vigilancia y cámaras de seguridad)	X			

<b>PERSONAL</b>		
11	Uniforme y aseo personal por parte de los colaboradores.	X
12	Horario de trabajo.	X
13	Atención al cliente.	X
14	Actitud positiva de parte de los colaboradores ante conflictos.	X
15	Empoderamiento del personal.	X
16	Relaciones interpersonales.	X
17	Uso adecuado de los recursos.	X
18	Actitud positiva hacia los clientes (saludo, bienvenida, sonrisa durante todo el ciclo de compra de los clientes).	X
19	Los colaboradores poseen algún grado académico.	X
20	Se utilizan estrategias y técnicas para las ventas.	X
<b>PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>		
21	Cortesía con los clientes en el saludo.	X
22	Se solventan las dudas de los clientes.	X
23	Interacción con el cliente cuando visita el local.	X
24	Cuenta con servicio a domicilio.	X
25	Proceso de cobro eficiente.	X
26	Maneras de pago diversas (efectivo y tarjetas de crédito).	X
27	Educación con los clientes en la despedida.	X
<b>AREA DE MERCADEO</b>		
28	Exposición de la marca en el local.	X
29	Uniformes representativos a la marca en el personal de venta.	X
30	Interacción con los clientes.	X
31	Portafolio de productos (Cuenta con el inventario suficiente para abastecer las exigencias de los clientes).	X
32	Ofertas y promociones.	X
33	Uso de plataformas de comunicación con los clientes (teléfono, redes sociales, entre otros).	X
34	Planeación estratégica (ferias, eventos especiales, entre otros)	X
35	Presencia, administración y gestión de las redes sociales.	X
36	Uso de marketing de referencia.	X
37	Es identificable la ventaja competitiva de la fundación en el mercado.	X

## **Análisis**

Mediante el método de observación se evaluaron cuatro áreas de Fundación Emprendedores por el mundo como infraestructura, personal, prestación del servicio y mercadeo, siendo estas consideradas de mayor importancia para optimizar el funcionamiento dentro de la misma.

### **Infraestructura**

Fundación emprendedores por el mundo cuenta con recursos necesarios a través de su infraestructura brindando comodidad al recorrido, limpieza adecuada en toda la sucursal, orden siguiendo líneas de diseños, estilo, color, entre otros, de los productos ofertados en el establecimiento, la iluminación es agradable a la vista de los consumidores; el dispositivo de seguridad utilizado es por cámaras ubicadas en puntos estratégicos para un mayor control. Debe considerarse que la fachada no está transmitiendo el mensaje correcto al segmento de mercado como un espacio físico donde se ofertan productos nacionales; además de no ser atractivo para los que transitan por el paseo El Carmen por carecer de elementos visuales ante los negocios de sus alrededores siendo éstos un giro distinto.

### **Personal**

El personal de Fundación Emprendedores por el mundo tiene un horario laboral según el tráfico de personas que transitan en El Paseo El Carmen, buscando espacios donde adquirir productos, descansar de actividades laborales o reunirse

con amistades; existen carencias de protocolo en el área de atención al cliente (saludo, bienvenida, sonrisa durante el ciclo de compra de los clientes) que pueden afectar a futuro; además, no poseen uniformes que los identifiquen con la entidad. Deben capacitar constantemente al personal para ofrecer un mejor servicio, creando vínculos duraderos con los consumidores y asignar más responsabilidades comprometiéndolos con la fundación sintiéndose parte importante de la misma.

### **Prestación Del Servicio**

Los servicios que ofrece la fundación inician desde la bienvenida donde se presenta una debilidad al no recibir en ocasiones con un saludo a los que ingresan al establecimiento y escaso acompañamiento en el proceso de compra; de manera positiva se destaca el servicio a domicilio haciendo llegar el producto a las manos del consumidor; proceso de cobro mediante diversos pagos (efectivo y tarjeta de crédito) que abre las posibilidades de adquirir un producto, al cierre de venta la encargada de caja entabla una conversación de manera educada generando una grata experiencia e informando de actividades, promociones y descuentos.

### **Área De Mercadeo**

El área de mercadeo se encarga de establecer vínculos entre una marca y el consumidor por medio de estrategias; la fundación cuenta con las herramientas de marketing que han implementado exponiendo su marca al establecimiento, ofreciendo un portafolio de productos acorde a las exigencias de los clientes, usando plataformas de comunicación para una interacción, utilizando redes sociales, asistiendo a ferias para promocionarse y crecer en apoyo a los

emprendedores. Se observa la carencia de estrategias de publicidad informativa que sea dirigida al segmento de mercado; falta de presencia en redes sociales y no se identifica la ventaja competitiva, al no relacionar a la fundación como un espacio físico donde pueden adquirir artículos de calidad, elaborados por manos salvadoreñas.

## **3.2 PLAN DE SOLUCIÓN PARA FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO.**

### **3.2.1 IMPORTANCIA**

#### **a) FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO**

A través de la propuesta de un plan promocional, mejorar el posicionamiento de marca de la fundación como un espacio para la adquisición de productos nacionales, aprovechando las herramientas de marketing mix y Branding para crear un vínculo duradero con el segmento de mercado meta a futuro.

#### **b) SEGMENTO META**

Por medio de acciones publicitarias y de Branding, informarse que dentro del establecimiento de Fundación Emprendedores por el mundo, se pueden adquirir una gran variedad de productos elaborados con calidad y por manos salvadoreñas a precios accesibles, satisfaciendo gustos y preferencias.

#### **c) EQUIPO INVESTIGADOR**

Proveer a Fundación Emprendedores por el mundo una propuesta de plan promocional y Branding, que favorezca el posicionamiento de marca como un

establecimiento para adquirir productos nacionales; poniendo en práctica los conocimientos obtenidos durante el proceso de aprendizaje, para optar al título de Licenciados en Mercadeo Internacional.

### **3.2.2 ALCANCE**

Mediante el diseño de un plan promocional establecer estrategias de marketing mix y Branding que colaboren en el posicionamiento de marca de Fundación Emprendedores por el Mundo, como un espacio para la adquisición de productos nacionales; identificando al segmento de mercado meta, proponer las herramientas publicitarias que mejor transmitan el mensaje y vinculen al consumidor con la identidad de marca.

### 3.3 ESQUEMA CAPITULAR “DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE FUNDACIONES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO LOCAL DE EMPRENDEDORES EN SANTA TECLA, LA LIBERTAD. CASO ILUSTRATIVO”.

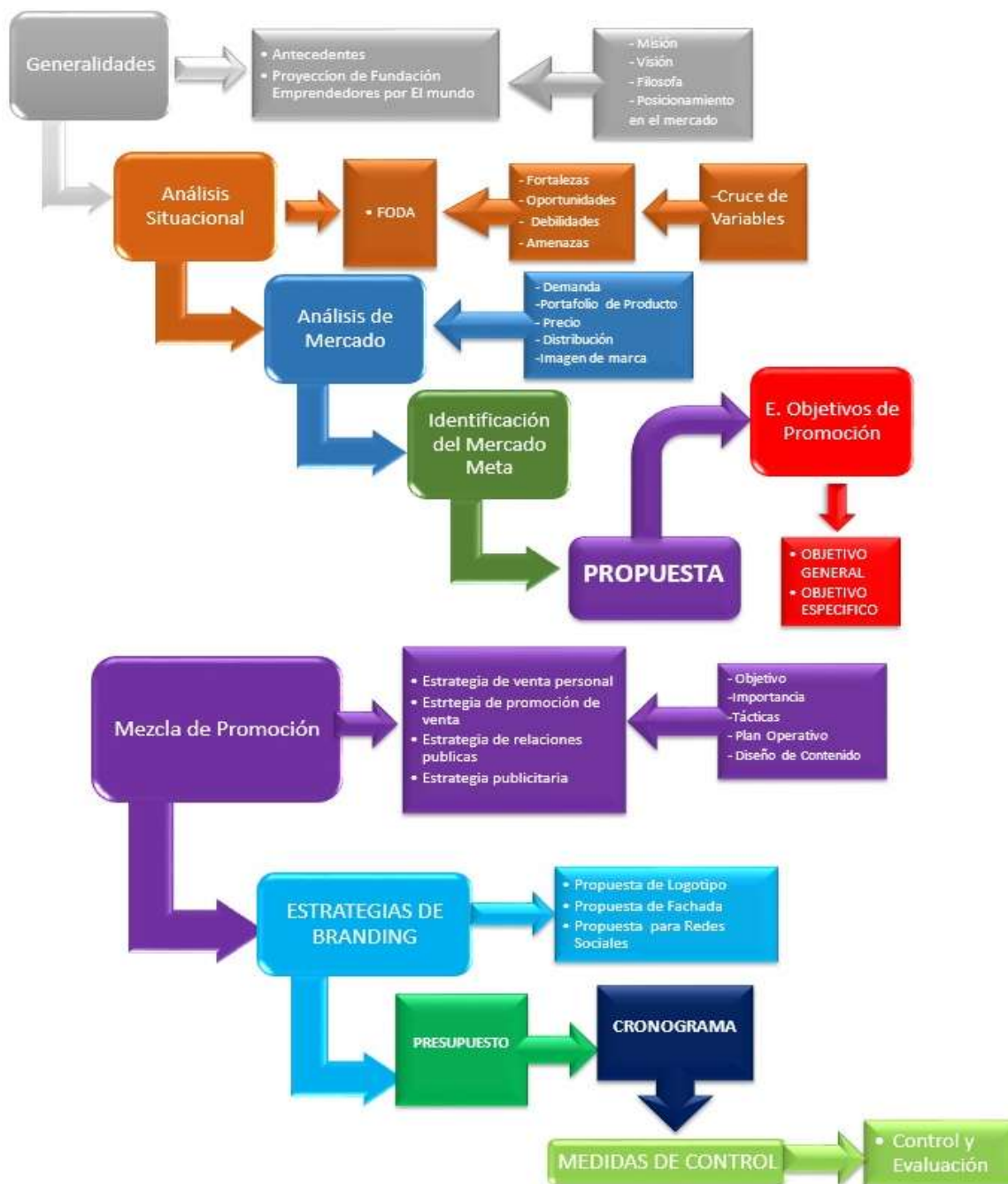


Figura 3.

Título: Esquema Capitular para Diseño de Plan Promocional.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



### **3.4 GENERALIDADES DE FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO**

#### **3.4.1 Antecedentes**

La Fundación Emprendedores por el Mundo nace en octubre del año 2016 como una idea innovadora por parte de Mario Valle y Karla de Valle quienes siendo emprendedores individuales descubren carencias y dificultades en el mercado salvadoreño; la fundación tiene como fin apoyar a personas emprendedoras motivados por el desarrollo, los cuales ya tienen un producto pensado y ejecutado, sin embargo, no cuenta con el apoyo necesario para su posicionamiento.

En la búsqueda de incrementar ventas, y tener una ampliación en la comercialización de sus productos, la fundación brinda a los emprendedores, distintos espacios en tiendas físicas y virtuales, así como también ofrecen capacitaciones, seminarios, talleres, para impulsar el talento salvadoreño a través del comercio.

#### **3.4.2 Proyección Empresarial de Fundación Emprendedores por el mundo**

##### **a) Misión**

Apoyar una cultura de emprendimiento, brindando asesoría a proyectos ya ejecutados colaborando en su posicionamiento a nivel local, nacional y regional.

**b) Visión**

Ser un modelo de desarrollo emprendedor, abriendo nuevos caminos a los salvadoreños; a través, de la comercialización de sus productos contribuyendo al crecimiento económico sustentable.

**c) Filosofía**

La generación de ideas donde la responsabilidad social, la sustentabilidad, los valores y la innovación de una cultura emprendedora serán los ideales para estar preparados a las nuevas demandas empresariales de nuestro país.

**d) Posicionamiento en el Mercado**

Según los datos obtenidos de la investigación realizada por medio de un cuestionario a la población tecleña en los alrededores del paseo El Carmen, se identifica el poco posicionamiento de marca, de una muestra de 385 personas del género femenino y masculino mayores de dieciocho años en adelante refleja que el 36.5% respondió que si conoce la Fundación Emprendedores Por El Mundo, el porcentaje es muy bajo lo que indica que la publicidad no está siendo dirigida y es preocupante al no haber una rotación del inventario constante provocando un estancamiento en las ventas.

Para darle solución se elaborara la propuesta del diseño de plan promocional que colaborara al incremento de posicionamiento de marca, publicidad que será dirigida al público objetivo y en la comercialización de los productos elaborados por los emprendedores en el establecimiento.

### 3.5 ANÁLISIS SITUACIONAL DE FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO

#### 3.5.1 FODA

*Cuadro 9.*

*Análisis Situacional (FODA)*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1. Son productos 100% salvadoreños y laborados por manos emprendedoras.</li> <li>• F2. Es una de las fundaciones de emprendedores pioneras en El Salvador.</li> <li>• F3. Cuentan con un establecimiento fijo para albergar diversidad de marcas.</li> <li>• F4. Ubicado en una zona turística muy transitada.</li> <li>• F5. Diversidad de productos ofertados.</li> <li>• F6. Precios accesibles al público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O1. Desarrollo de las tecnologías.</li> <li>• O2. Segmentación adecuada del mercado.</li> <li>• O3. Establecer una imagen de marca positiva a través de la responsabilidad social.</li> <li>• O4. Contribuir en el posicionamiento de marca utilizando promocionales.</li> <li>• O5. Fidelización de los consumidores por servicios post venta.</li> <li>• O6. Aumentar posicionamiento con un refresh de marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D1. Deficiente interacción en redes sociales.</li> <li>• D2. Poco posicionamiento en el mercado.</li> <li>• D3. Nula capacitación de personal de ventas.</li> <li>• D4. Logotipo poco atractivo al público.</li> <li>• D5. Falta de identificación de establecimiento.</li> <li>• D6. Mal uso de las herramientas de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A1. Competidores mejor posicionados en redes sociales.</li> <li>• A2. Falta de apoyo por parte del gobierno.</li> <li>• A3. Desapego cultural por productos salvadoreños.</li> <li>• A4. Mismo tipo de productos menor precio.</li> <li>• A5. Publicidad masiva de parte de empresa privada que oferta mismo tipo de productos.</li> <li>• A6. Cambio en gobierno municipal.</li> </ul>

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### **a) Fortalezas**

La importancia de una fortaleza dentro de la empresa es identificar en qué ámbitos destaca por sobre la competencia. En el caso de la fundación se presentan las siguientes:

F1. Son productos 100% salvadoreños y elaborados por manos emprendedoras: Al ser fabricados de manera artesanal cuentan con los estándares de calidad adecuados, pues cada pieza es tratada y ensamblada con los cuidados mínimos para lograr un producto final, que cumpla con las expectativas del público objetivo.

F2. Es una de las fundaciones de emprendedores pioneras en El Salvador: Nace por la deficiencia de pequeños emprendedores al no contar con los recursos financieros suficientes para tener un espacio físico donde comercializar sus productos.

F3. Cuentan con un establecimiento fijo para albergar diversidad de marcas: Una de las ventajas más notorias e importantes es que se ofrece a los miembros un lugar donde colocar sus productos para ser ofertados al público.

F4. Ubicado en una zona turística muy transitada: Fundación Emprendedores por el Mundo se encuentra situada en el centro histórico de la ciudad de Santa Tecla sobre Paseo El Carmen, un lugar visitado tanto por ciudadanos como por turistas nacionales e internacionales, dando un plus a la ubicación y haciendo de fácil acceso la localidad.

F5. Diversidad de productos ofertados: Se cuenta con 54 tipos, representados por diversidad de marcas desde plantas, accesorios, ropa, calzado, productos para el cabello, entre otros; complaciendo los gustos y preferencias de los consumidores.

F6. Precios accesibles al público: Dependiendo el tipo de producto estos van desde los \$2.00 hasta \$75.00 siendo factibles para su adquisición.

### **b) Oportunidades**

Son factores externos positivos que pueden ser aprovechados por las empresas para su mejora continua.

O1. Desarrollo de las tecnologías: Aprovechando que el mundo digital cada día se diversifica; las plataformas digitales toman fuerza adoptando funciones que son de ayuda para las organizaciones. Facebook e Instagram son un ejemplo, adaptando la función de “En Vivo” como herramienta de información inmediata y actualizada.

O2. Segmentación adecuada del mercado: Desarrollando un perfil de cliente adecuado y que pueda ser satisfactoriamente atendido con los productos ofertados, es posible lograr posicionamiento y fidelización por parte de los consumidores generando estrategias efectivas.

O3. Establecer una imagen de marca positiva a través de la responsabilidad social empresarial: Al ser parte de causas sociales, es posible infundir emociones positivas de impacto, que forman vínculos con los consumidores quienes se identifican con los valores de la marca y al mismo tiempo generan publicidad gratuita para con la misma.

O4. Contribuir en el posicionamiento de marca utilizando promocionales: Los incentivos generados por las marcas para persuadir al consumidor de concretar una compra, son una buena herramienta de promoción de ventas que ayudan en la labor de posicionamiento y fidelización.

O5. Fidelización de los consumidores por servicios post venta: La diferencia que un consumidor repita la acción de compra de un mismo producto o similares en el mismo establecimiento radica en el servicio, comenzando desde que éste ingresa al lugar hasta que se retira y usa el artículo adquirido; en este punto es importante dar seguimiento para conocer la satisfacción generada en el proceso, solventar dificultades y ofrecer productos o servicios complementarios.

O6. Aumentar posicionamiento con un refresh de marca: El elemento más importante por el que un producto o marca es recordado en la mente del consumidor es el logotipo empleado, éste debe ser fácil de entender y recordar, atractivo a la vista, transmitiendo el mensaje que la empresa desea hacer llegar a su público objetivo. En ocasiones es necesario refrescar la imagen que se tiene para generar expectativa logrando que el mercado tome en cuenta el producto por el impacto conseguido.

### **c) Debilidades**

Elementos en los que la empresa es deficiente en comparación a la competencia, logrando minimizarlos con la atención requerida a largo plazo.

D1. Deficiente interacción en redes sociales: Fundación Emprendedores por El Mundo cuenta con las plataformas digitales Facebook e Instagram pero al ser mínimamente activos en las mismas no generan impacto entre los seguidores.

D2. Poco posicionamiento en el mercado: La población desconoce sobre la fundación y productos ofertados, al ser catalogada solamente como una organización de emprendedores sin embargo es poco informado que cuenta con un establecimiento de comercialización.

D3. Nula capacitación de personal de ventas: la representación de la empresa ante el público son sus colaboradores, es importante que estos sean capacitados constantemente para formar y mantener vínculos duraderos con los consumidores.

D4. Logotipo poco atractivo al público: La imagen de marca se ve reflejada en el logotipo, que muestra el mensaje que se desea transmitir al público de manera clara, fácil de recordar y atractiva.

D5. Falta de identificación en el establecimiento: Parte de las herramientas básicas para generar un impacto en el consumidor es el Merchandising; Fundación Emprendedores por el Mundo desaprovecha su ubicación y los elementos básicos para posicionarse en el mercado.

D6. Mal uso de las herramientas de publicidad: Actualmente no se desarrollan estrategias efectivas que capten la atención de los consumidores, por no poseer un perfil adecuado a quien dirigir la publicidad.

#### **d) Amenazas**

Situaciones negativas que afectan a la empresa si no son solventadas a tiempo, intervienen en la cuota de mercado y en la estabilidad de la misma.

A1. Competidores mejor posicionados en redes sociales: El mercadito es el único competidor estable que tiene la fundación y que además, actualmente aprovecha de mejor manera las plataformas digitales para darse a conocer entre los consumidores.

A2. Falta de apoyo por parte del gobierno: Las fundaciones que apoyan el desarrollo emprendedor carecen de apoyo por parte de instituciones gubernamentales, quienes solo favorecen a un pequeño grupo ofreciendo capital semilla y capacitaciones continuas; dejando de lado al resto al no cumplir con todos los requisitos exigidos.



A3. Desapego cultural por productos salvadoreños: En El Salvador hay preferencia por productos extranjeros al ser estereotipados como de calidad y al tener precios accesibles por ser elaborados de manera industrial; dejando a un lado los fabricados a mano.

A4. Mismo tipo de producto a menor precio: En el mercado existe una gran cantidad de productos iguales o similares unos con otros que desarrollan las mismas funciones y cubren igual número de necesidades a un costo menor gracias a la capacidad de producción del fabricante, calidad del producto, diversidad de marca, entre otros.

A5. Publicidad masiva de parte de empresa privada que oferta mismos productos.

A6: Cambio en gobierno municipal: Cada tres años los gobiernos municipales cambian, y con ellos las políticas municipales, tasas municipales, permisos, entre otros, influyendo en las decisiones de la fundación.

## e) Cruce de variables

<b>Cuadro 10. MATRIZ FODA</b>			
		<b>.FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>FACTORES INTERNOS/FACTORES EXTERNOS</b>	<b>F1.</b> Productos 100% salvadores y elaborados por manos emprendedoras. <b>F2.</b> Fundación de emprendedores pionera en El Salvador. <b>F3.</b> Cuenta con establecimiento fijo para albergar diversidad de marcas. <b>F4.</b> Ubicada en zona turística transitada. <b>F5.</b> Diversidad de productos ofertados. <b>F6.</b> Precios accesibles al público	<b>D1.</b> Deficiente interacción en redes sociales. <b>D2.</b> Poco posicionamiento en el mercado. <b>D3.</b> Nula capacitación de personal de ventas. <b>D4.</b> Logotipo poco atractivo al público. <b>D5.</b> Falta de identificación del establecimiento. <b>D6.</b> Mal uso de las herramientas de publicidad.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>O1.</b> Desarrollo de las tecnologías. <b>O2.</b> Segmentación adecuada del mercado. <b>O3.</b> Establecer una imagen de marca positiva a través de la responsabilidad social. <b>O4.</b> Contribuir en el posicionamiento de marca utilizando promocionales. <b>O5.</b> Fidelización de los consumidores por servicios post venta. <b>O6.</b> Aumentar posicionamiento con un refresh de marca.	<b>FO1.</b> Venta de productos personalizados como valor agregado. <b>FO2.</b> Diseño de stickers para ser entregados fuera de la fundación. <b>FO3.</b> Ofrecer mesa de postres gratuita.	<b>DO1.</b> Ventas personalizadas a través de redes sociales. <b>DO2.</b> Servicio a domicilio gratuito como complemento de estrategia de plataformas digitales. <b>DO3.</b> Servicio post venta a través de Email marketing. <b>DO4.</b> Visitar comunidades de escasos recursos como estrategia de relaciones públicas.
<b>AMENAZAS</b>	<b>A1.</b> Competidores mejor posicionados en redes sociales. <b>A2.</b> Falta de apoyo por parte del gobierno. <b>A3.</b> Desapego cultural por productos salvadoreños. <b>A4.</b> Mismo tipo de productos a menor precio. <b>A5.</b> Publicidad masiva de parte de empresa privada que oferta mismo tipo de producto. <b>A6.</b> Cambio en gobierno municipal.	<b>FA1.</b> Presencia activa en redes sociales con dinámicas y publicaciones. <b>FA2.</b> Concursos en redes sociales con fotografías. <b>FA3.</b> Incentivos promocionales a consumidores.	<b>DA1.</b> Propuesta de logotipo <b>DA2.</b> Propuesta de fachada como estrategia de Merchandising. <b>DA3.</b> Diseño de pines. <b>DA4.</b> Diseño de Fachada. <b>DA5.</b> Refresh de plataforma Facebook e Instagram <b>DA6.</b> Publicidad como herramienta para posicionamiento.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### 3.6 ANÁLISIS DE MERCADO DE FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO

#### a) Demanda

Actualmente el segmento de mercado al que se dirige Fundación Emprendedores Por El Mundo se define como BABY BOOMERS nacidos entre 1946 a 1964. Esta generación se encuentra entre los 53 y 71 años, edad marcada por el retiro dejando de ser activos para el mercado, su comportamiento de compra es uno de los más dinámicos gracias a su nivel de comodidad, son económicamente estables.

La principal necesidad se fundamenta en el bienestar; se preocupan por su salud, su tranquilidad y la de su familia. No escatiman en gastos para sentirse bien, son generosos y poco piensan en el largo plazo pues consideran que es el momento de recoger todo lo que se ha sembrado. Los gustos más representativos de un Baby Boomer son: escuchar y leer noticias a través de la TV o periódico impreso, viajar, conocer nuevos lugares.

Los productos y servicios frecuentemente utilizados son:

- Viajes, cruceros de lujo y reposo.
- Cremas y cosméticos de belleza anti-edad.
- Todo tipo de productos para el hogar.

- Planes y seguros de salud y de retiro.
- Medicamentos y tratamientos clínicos.
- Ropa y calzado de materiales cómodos y sostenibles.
- Alimentos saludables y comida gourmet.
- Autos cómodos y de lujo.
- Todo tipo de obsequios para familiares y amigos.

#### **b) Portafolio de Productos**

Emprendedores por el mundo cuenta con una amplia variedad de productos representados por distintas marcas que van desde plantas, accesorios, bisutería, calzado, ropa para dama y caballero, carteras, artículos elaborados con la técnica de añil, para el cuidado personal y belleza, salsas, café de grano, paletas refrigeradas, chocolates, tazas, tarjetas, peluches, entre otros, además de su propia cafetería; haciéndolo una excelente opción para los consumidores encontrando todo lo que buscan en un mismo establecimiento y elaborado por emprendedores salvadoreños.

### **c) Precio**

Los precios de los productos ofertados en Fundación Emprendedores por el mundo oscilan entre \$2.00 a \$75.00 dependiendo el tipo que se desee adquirir, siendo accesibles al público si se toma en cuenta que son elaborados artesanalmente por manos salvadoreñas.

### **d) Distribución**

El establecimiento donde se encuentra Fundación emprendedores por el mundo está ubicado sobre Paseo El Carmen, Santa Tecla, siendo de fácil acceso y además es una zona muy transitada turísticamente. Cuenta con servicio a domicilio facilitando el proceso de compra para los consumidores.

### **e) Imagen de Marca**

Fundación Emprendedores por el mundo es una marca nueva con un año de haber ingresado al mercado ubicada en Paseo El Carmen, Santa Tecla, con el objetivo de brindar apoyo a personas que tienen proyectos individuales brindando un espacio físico para promocionar sus productos, capacitaciones, asesoría técnica, seminarios, talleres, relacionados al mercadeo, diseño y ventas; utilizan plataformas digitales como Facebook e Instagram para promoverse, vallas publicitarias, programas radiales, entre otros; cuentan con servicio a domicilio y ventas en línea; abierto al público de martes a jueves en horarios de 2:00 pm a 8:30 pm, viernes y sábado de 2:00 pm a 10:30 pm, y domingos de 2:00 pm a 10:00 pm.

### 3.7 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

#### a) Perfil de Cliente

<b>Cuadro 11. Perfil de Cliente</b>	
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Edad	18-55 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Educación	Estudiantes y Profesionales
Estado civil	Indiferente
Tamaño del grupo familiar	Máximo 4 personas
Religión	Indiferente
Nivel de ingresos	\$301- en adelante
Clase social	Media-baja, Media-alta y Alta.
Profesión	Indiferente
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Estilo de vida.	Personas estudiantes o profesionales, con tiempo limitado y nivel de estrés alto, busca lugares de esparcimiento, buscan adquirir productos únicos de calidad a un precio accesible.
Pasatiempo.	Por ser consumidores ocupados, su pasatiempo gira entorno a actividades recreativas y de esparcimiento que le generen experiencias nuevas, agradables, que puedan recordar, adquiriendo suvenir representativos de los lugares que visitan.
Valores.	Responsabilidad, cortesía, amabilidad, hospitalidad, pertenencia, éxito, respeto, honestidad, entre otros.
Personalidad.	Personas orientadas al éxito, y a la vanguardia de la tecnología, extrovertidos, detallistas y con pertenencia a adquirir productos nacionales, gusto por viajar y conocer nuevos lugares, ambiciosos, informados, exigentes.

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO	DESCRIPCIÓN
Lealtad a las marcas.	Informados y muy consciente de la diversidad de marcas pero al momento de realizar una compra en un establecimiento rara vez es leal a una marca en particular.
Situación de compra.	Los consumidores frecuentan diferentes establecimientos antes de realizar una compra en busca de precios más competitivos.
Beneficios esperados.	Productos de calidad a precios accesibles, productos únicos elaborados por manos salvadoreñas.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### Ejemplo de mercado meta (manera ilustrativa).



### **3.8 PROPUESTA DE DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO**

#### **3.8.1 Establecimiento de Objetivos de Promoción**

##### **a) Objetivo General**

Mejorar el posicionamiento de marca de la Fundación Emprendedores por el mundo, como un espacio físico para la adquisición de productos nacionales mediante estrategias de mezcla promocional y herramientas de Branding.

##### **b) Objetivo Especifico**

- Diseñar estrategias promocionales que contribuyan a formar vínculos duraderos con el mercado meta.
- Proponer estrategias de Branding que colaboren en la creación de imagen de marca positiva y que puedan implementarse a futuro por la Fundación Emprendedores por el mundo.
- Detallar estrategias de mezcla promocional que contribuyan al posicionamiento de marca como un espacio para la adquisición de productos nacionales.



### **3.8.2 Propuesta de Mezcla de Promoción**

#### **3.8.2.1 Estrategia de Venta Personal**

##### **a) Objetivo**

Crear un vínculo duradero y eficaz con los consumidores actuales y potenciales de Fundación Emprendedores por el Mundo, generando una experiencia satisfactoria en el proceso de compra.

##### **b) Importancia**

A través de la experiencia generada en el proceso de compra de consumidores actuales y potenciales de los productos ofertados por Fundación Emprendedores por el Mundo, lograr posicionamiento de marca y a futuro alcanzar fidelización permanente.

##### **c) Tácticas de Venta Personal**

Para Fundación Emprendedores por el Mundo se plantean las siguientes estrategias operativas, que contribuyan a proporcionar una experiencia de compra satisfactoria.

- Ventas personalizadas a través de redes sociales, haciendo uso de las plataformas digitales Facebook e Instagram al ser las más utilizadas por el segmento de mercado.
- Servicio a domicilio gratuito, como complemento de la estrategia de plataformas digitales, en la zona metropolitana de San Salvador, municipio de Santa Tecla y zonas aledañas.
- Venta de productos personalizados como valor agregado, donde los consumidores puedan personalizar los productos para volverse únicos y su compra sea satisfactoria.
- Servicio post - venta a través de e-mail marketing; consiste en envío de portafolio de productos, promociones y actividades de interés para el consumidor de manera semanal.

#### d) Plan Operativo de Venta Personal

<b>Cuadro 12. TACTICA 1 DE VENTA PERSONAL</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Ventas personalizadas a través de redes sociales.
Definición	Hacer uso de las plataformas digitales Facebook e Instagram por ser las más utilizadas del segmento de mercado meta, publicando el portafolio de productos dando opción a los consumidores que los conozcan y además; que puedan preguntar sobre los mismos ya sea en comentarios o mensajes privados finalizando con una posible compra.
Objetivo	Facilitar a los consumidores el proceso de compra de productos.
Importancia	Aumentar el posicionamiento de marca de la fundación como espacio para adquisición de productos en redes sociales y agilizar los procesos de compra.
Supervisión	Fundadores de Emprendedores por el mundo
Apoyo Interno	Encargada de mercadeo
Apoyo Externo	Community Manager
Diseño	Publicaciones diarias de productos ofertados dividiendo el portafolio de productos entre los siete días a la semana.
Plataforma	Facebook e Instagram
Presupuesto	\$4,800.00* USD Aplicable a sueldo de Community manager

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

## Diseño de Contenido



Figura 4.

Título: Ejemplo de publicaciones en redes sociales: Alusión a productos ofertados sin especificar marca.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

<b>Cuadro 13</b>	
<b>TACTICA 2 DE VENTA PERSONAL</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Servicio a domicilio gratuito.
Definición	Ofrecer a los consumidores la opción de servicio a domicilio por compras realizadas a través de plataformas digitales dentro de la zona metropolitana de San Salvador, municipio de Santa Tecla y zonas aledañas.
Objetivo	Fidelizar a los consumidores a través del valor agregado de servicio a domicilio gratuito.
Importancia	Alcanzar fidelización de clientes actuales y potenciales por medio de servicio a domicilio de manera gratuita.
Supervisión	Fundadores de Emprendedores por el mundo
Apoyo Interno	Encargada de mercadeo y ventas.
Apoyo Externo	Motorista
Presupuesto	\$6,120.00 U\$D anuales dividido en sueldo de motorista y combustible.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

<b>Cuadro 14. TACTICA 3 DE VENTA PERSONAL</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Venta de productos personalizados.
Definición	Utilizado como valor agregado donde los consumidores puedan personalizar los productos para volverse únicos y su compra sea satisfactoria.
Objetivo	Proveer una experiencia de compra satisfactoria para fidelizar a los consumidores.
Importancia	Consumidores satisfechos por sus compras realizadas.
Supervisión	Encargada de mercadeo y ventas.
Apoyo Interno	Colaboradores.
Apoyo Externo	Emprendedores
Diseño	Según especificaciones del consumidor.
Plataforma	Convenida con el consumidor.
Presupuesto	No Aplica

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

<b>Cuadro 15. TACTICA 4 DE VENTA PERSONAL</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Servicio post – venta a través de e-mail marketing.
Definición	Consiste en envío de portafolio de productos, promociones y actividades de interés para el consumidor de manera semanal. Al momento que el cliente realice su compra se solicitara su correo electrónico para hacerle llegar información.
Objetivo	Fidelizar a los consumidores con mensajes personalizados en correo electrónico.
Importancia	Posicionarse en la mente de los consumidores interactuando con los mismos, permitiendo que no se olviden de la marca.
Supervisión	Encargada de mercadeo y ventas.
Apoyo Interno	Encargada de mercadeo y ventas
Apoyo Externo	No aplica
Diseño	Envío de correo electrónico a consumidores sobre promociones, productos y actividades de interés.
Plataforma	Correo Electrónico.
Presupuesto	No Aplica

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

**Nota: Community manager debe poseer habilidades en diseño gráfico para realizar cualquier arte que sea necesario.**

### **3.8.2.2 Estrategia de Promoción de Ventas**

#### **a) Objetivo**

Incentivar la acción de compra de los consumidores de Fundación Emprendedores por el Mundo a través de instrumentos promocionales.

#### **b) Importancia**

Gracias a incentivos promocionales estimular a los consumidores a adquirir los productos ofertados por la fundación emprendedores por el mundo y generar un comportamiento de compra repetitivo.

#### **c) Táctica de Promoción de Ventas**

Las estrategias propuestas para la promoción de ventas que motive la acción de compra de parte de los consumidores es la siguiente:

- Diseñar stickers que serán entregados de manera gratuita fuera de la fundación, que posteriormente serán utilizados en dinámicas de redes sociales.

- Servir mesa de postres gratuita una vez al mes a diferencia de septiembre que se realizará cuatro veces.

#### d) Plan Operativo de Promoción de Ventas

<b>Cuadro 16.</b>	
<b>TACTICA 1 PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Posicionamiento a través de entrega de stickers de manera gratuita.
Definición	Diseño de stickers con el logo de la fundación que serán entregados fuera de la misma, la primera semana de cada mes. Adicionalmente se realizaran dinámicas en redes sociales alternándolas en Facebook e Instagram; estas consistirán en enviar una fotografía por medio de inbox según indicaciones publicadas, posteriormente se creara un álbum que será publicado y la fotografía que reciba la mayor cantidad de likes será la ganadora de un premio sorpresa.
Objetivo	Posicionar la marca Fundación Emprendedores por el mundo.
Importancia	Buscar reconocimiento y aceptación de marca de manera masiva por parte del mercado meta.
Supervisión	Encargada de mercadeo y ventas
Apoyo Interno	Fuerza de ventas
Apoyo Externo	Imprenta MOXS.
Diseño	Stickers con propuesta de logo "Tienda Emprendedores por el mundo".
Plataforma	Fuera de establecimiento y dinámica en Facebook
Materiales	Stickers.
Presupuesto	\$1,500.00 U\$D

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

## Diseño de Contenido Grafico



Figura 5.

Título: Propuesta de Sticker para ser regalado al público.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



Figura 6.

Título: Ejemplo de dinámica para redes sociales.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



<b>Cuadro 17. TACTICA 2 PROMOCIÓN DE VENTAS</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Captación de segmento de mercado meta
Definición	Ofrecer mesa de postres gratuita una vez al mes a diferencia de septiembre que se realizara cuatro veces. El último viernes de cada mes habrá una mesa de postres y bebidas dentro de las instalaciones de la fundación que serán entregadas de manera gratuita a todas las personas que entren a la fundación; en la acera se colocara un pizarrón con el mensaje “Ven por tu postre gratis” para motivar a los transeúntes a ingresar a la tienda.
Objetivo	Captar la atención del público objetivo para generar posicionamiento de marca Fundación Emprendedores por el mundo.
Importancia	Persuadir al público objetivo para que ingrese y conozca el establecimiento.
Supervisión	Encargada de mercadeo y ventas
Apoyo Interno	Fuerza de ventas.
Apoyo Externo	Yessenia Barrios chef pastelera. Carpintería “Don Jorge”.
Diseño	Diseño de carrito para mesa de postre.
Plataforma	Dentro de establecimiento Emprendedores por el mundo.
Materiales	Carrito de cup cakes -Cup cakes -Alfajores -Vasos -Limonada, horchata o cebada -Macarrons
Presupuesto	\$2,857.50 U\$D

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

## Diseño de Contenido Grafico



Figura 7.

Título: Propuesta de carrito para mesa de postres.

Descripción: El carrito será elaborado con madera en medidas de 122 cm x 190 cm x 45 cm con tres niveles para albergar postres y bebidas, pintado con los colores azul y verde en franjas verticales, además de un sticker con el logotipo de la fundación.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



Figura 8.

Título: Propuesta de postres y bebidas con logotipo: Tienda Emprendedores por el mundo.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



Figura 9.  
Título: Pizarra para anunciar postre gratis afuera de fundación.  
Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### 3.8.2.3 Estrategia de Relaciones Públicas

#### a) Objetivo

Crear una imagen de marca positiva, estableciendo un vínculo entre los consumidores actuales y potenciales con la fundación Emprendedores Por El Mundo, buscando actividades que involucren responsabilidad social.

**b) Importancia**

A través de la estrategia de relaciones públicas fortalecer el posicionamiento de marca de la fundación con los consumidores, alcanzando fidelidad y aceptación a futuro.

**c) Táctica de Relaciones Públicas**

Siendo las relaciones publicas un eje fundamental en la construcción de imagen de marca, se establece a continuación una estrategia que busca cumplir con el objetivo propuesto.

- Una vez al año visitar una comunidad de escasos recursos para celebrar la navidad con un convivio.

#### d) Plan Operativo de Relaciones Públicas

<b>Cuadro 18.</b>	
<b>TACTICA 1 RELACIONES PUBLICAS</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Campaña: Ayúdanos a ayudar.
Definición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del 20 de octubre al 10 de diciembre se comercializarán pines a \$1 con el lema “Ayúdanos a ayudar” y el total recolectado será destinado a la celebración de la comunidad a escoger.</li> <li>• Entre el 1 y 10 de diciembre se hará campaña en redes sociales, entrevistas en programas de televisión (Viva La Mañana, Arriba Mi Gente, Hola, Buena Onda), programas radiales (La Choly, La Tarde Cool, La hora de las bonitas, Corto circuito, entre otros), para incentivar a la población a adquirir los promocionales y apoyar la actividad.</li> <li>• Del 10 al 17 de diciembre con los fondos recaudados se harán las compras (piñata, dulces, juguetes, refrigerio).</li> </ul>
Objetivo	Establecer vínculos entre los consumidores actuales y potenciales con fundación emprendedores por el mundo creando una imagen de marca positiva a través de actividades que involucren responsabilidad social empresarial.
Importancia	Fortalecer el posicionamiento de marca de fundación emprendedores por el mundo con los consumidores, fidelidad y aceptación a futuro.
Supervisión	Co-fundadores de emprendedores por el mundo.
Apoyo Interno	Fuerza de ventas.
Apoyo Externo	Emprendedores. Medios de comunicación.

	Patricia Guzmán encargada de botones publicitarios.
Diseño	Diseño de pines y afiches.
Plataforma	Comunidad beneficiada.
Materiales	<p>Pines</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-4 piñatas</li> <li>-4 bolsas de 1,000 dulces</li> <li>-13 tiras de churros (12 unidades cada tira)</li> <li>-7 paquetes de galleta (24 unidades cada paquete)</li> <li>-7 paquetes de jugo cascada (24 unidades cada caja)</li> <li>-7 bolsas de pan dulce (24 unidades cada bolsa)</li> <li>-200 bolsas de 3 libras</li> <li>-3 paquetes de bolsa jardinera</li> <li>-60 juguetes</li> <li>-Equipo de Sonido</li> <li>-Automóvil</li> <li>-Combustible</li> </ul>
Presupuesto	\$671.72 U\$D

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

## Diseño de PIN y Afiche de Promoción



Figura 10.

Título: Diseño de Pin para campaña "Ayúdanos a ayudar", parte delantera.

Medidas:  $2\frac{1}{4}$  pulgadas.

Fuente: Construcción Propia.



Figura 11.

Título: Diseño de Pin para campaña "Ayúdanos a ayudar", parte trasera.

Medidas:  $2\frac{1}{4}$  pulgadas.

Fuente: Imagen Ilustrativa de GOOGLE.COM.





Figura 12.  
Título: Diseño de afiche para campaña "Ayúdanos a ayudar".  
Medida: Medio Pliego 70 X 50 cm  
Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### **3.8.2.4 Estrategia Publicitaria**

#### **a) Objetivo**

Informar al segmento de mercado meta que Fundación Emprendedores por el mundo cuenta con un establecimiento donde se pueden adquirir productos nacionales.

#### **b) Importancia**

Darle a conocer al segmento de mercado meta de Fundación Emprendedores por el mundo, que pueden adquirir productos nacionales elaborados por manos salvadoreñas en su establecimiento por medio de estrategias publicitarias.

#### **c) Tácticas de Publicidad**

La publicidad es la técnica utilizada para informar, persuadir, y recordar al público objetivo de productos o servicios, a través de medios de comunicación como televisión, cine, radio, revistas e internet dependiendo del segmento de mercado al que se dirige.

Fundación Emprendedores Por El Mundo se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto donde se presentan las siguientes características: novedad del concepto, existencia de pocos competidores, lento crecimiento y débil imagen de marca; por tanto, la publicidad a utilizar está orientada a informar que se cuenta con un establecimiento donde se pueden adquirir productos elaborados por manos salvadoreñas al público objetivo.

Se tomó la decisión de proponer estrategias en plataformas digitales, pues los datos obtenidos en la investigación de campo ilustran que los consumidores se informan por éstos medios sobre productos de su interés.

A continuación se presentan las estrategias propuestas:

- Publicaciones en plataformas digitales (Facebook e Instagram) sobre tip´s y datos curiosos de productos q se ofertan en la fundación.
- Storytelling con el slogan “Ser salvadoreño es, EMPRENDER”.
- Hojas volantes con información representativa de la Fundación.

#### d) Plan Operativo de Publicidad

<b>Cuadro 19. TACTICA 1 PUBLICIDAD</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Publicaciones en plataformas digitales.
Definición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizaran publicaciones diarias de contenido digital en Facebook e Instagram, de tips, datos curiosos de los productos ofertados dentro de la fundación, información sobre actividades a realizar entre otros.</li> <li>• Las plataformas utilizadas serán Facebook e Instagram.</li> <li>• El número de publicaciones serán tres en los horarios de mayor tráfico (6 am-8 am, 12 md-1 pm y 6 pm-8 pm).</li> </ul>
Objetivo	Generar expectación en los consumidores de los productos que son ofertados en la fundación.
Importancia	Aumento del conocimiento de la marca “Tienda Emprendedores Por El Mundo” a través de la expectación por medio de plataformas digitales realizando publicaciones sobre los productos ofertados.
Supervisión	Encargada de mercadeo.
Apoyo Interno	No aplica.
Apoyo Externo	Community Manager
Diseño	Publicaciones diarias sobre tip´s, datos curiosos, información de actividades a realizar, entre otros.
Plataforma	Facebook e Instagram
Presupuesto	Asignado al salario de Community Manager

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

## Diseño Gráfico de Propuesta

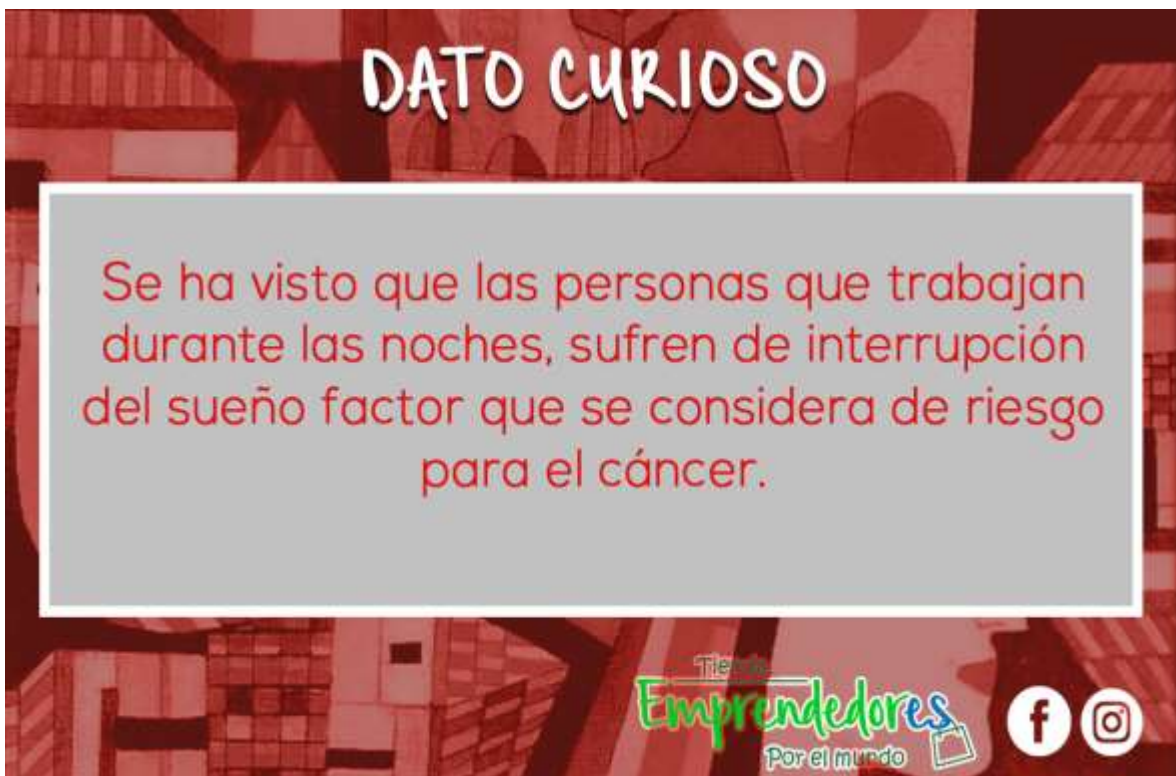


Figura 13.

Título: Ejemplo de dato curioso para publicación en redes sociales.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



Figura 14.

Título: Ejemplo de Tip para publicación en redes sociales.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

<b>Cuadro 20. TACTICA 2 PUBLICIDAD</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Actividad	Storytelling
Definición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se hará uso del slogan “Ser salvadoreños, es EMPRENDER”.</li> <li>• Del veintiuno al treinta y uno de agosto se invitará a los seguidores en redes sociales a subir en un mensaje privado fotografías de sus vacaciones en lugares turísticos de El Salvador.</li> <li>• Del primero al cinco de septiembre se escogerán las mejores fotografías, posteriormente se creará un video donde se identifique la esencia de ser salvadoreño culminando en el enfoque “Los salvadoreños son emprendedores”.</li> <li>• Del diez de septiembre en adelante se publicará el video en redes sociales (Facebook e Instagram).</li> </ul>
Objetivo	Vincular con el mercado meta de fundación Emprendedores Por El Mundo buscando un vínculo emocional con la marca por medio de la identidad cultural.
Importancia	Buscar que los consumidores conecten sus emociones con la identidad de marca de la fundación.
Supervisión	Encargada de mercadeo.
Apoyo Interno	No aplica.
Apoyo Externo	Community Manager
Diseño	Creación de video con una duración mínima de treinta segundos y máxima de sesenta.
Plataforma	Facebook e Instagram.
Presupuesto	Asignado a sueldo de Community Manager

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

<b>Cuadro 21. TACTICA 3 PUBLICIDAD</b>	
<b>RECURSOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Nombre de Estrategia	Hojas volantes.
Definición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido textual de las hojas volantes será “Apoyando lo nacional. Ven, conócenos y consume de forma local”. Seguido del logo, redes sociales y ubicación del establecimiento.</li> <li>• Las hojas volantes serán entregadas los días viernes, sábados y domingos durante los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo.</li> <li>• Su distribución será en las afueras de la fundación.</li> </ul>
Objetivo	Informar al público meta sobre la adquisición de productos nacionales dentro de la fundación.
Importancia	Transmitirle al público objetivos que dentro de la fundación pueden adquirir diversidad de productos nacionales.
Supervisión	Encargada de mercadeo.
Apoyo Interno	Fuerza de ventas.
Apoyo Externo	Imprenta Moxs.
Diseño	Hojas volantes tendrán la forma de una bolsa de compras haciendo alusión a la representada en el logotipo.
Materiales	500 hojas volantes full color en couche solo tiro, tamaño 14cm de alto por 12cm de ancho.
Plataforma	Entrega fuera del establecimiento.
Presupuesto	\$366.85 U\$D

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



## Diseño Gráfico de Propuesta



Figura 15.  
Título: Diseño de volante a ser entregado afuera de la fundación.  
Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### 3.9 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO

#### 3.9.1 Propuesta de Logotipo para Fundación Emprendedores por el mundo

Fundación Emprendedores por El Mundo actualmente cuenta con un logotipo poco atractivo y entendible para el consumidor, a quien le es difícil distinguir que cuenta con un establecimiento donde se comercializan productos elaborados por manos salvadoreñas y tiene la percepción de ser una ONG donde únicamente se reúnen emprendedores. Ante esta situación se propone un nuevo logotipo para refrescar la imagen de marca siendo entendible para el segmento de mercado meta.

En marketing los colores representados en el logotipo son importantes pues influyen en el comportamiento del consumidor. A continuación se presenta de manera gráfica el diseño original y posteriormente la propuesta del equipo investigador.



Figura 16.

Título: Logotipo actual de Fundación Emprendedores por el mundo.

Fuente: Fan Page Oficial de Fundación en Facebook.

Tienda













# Emprendedores

Por el mundo 

Figura 17.

Título: Propuesta de logotipo por parte de equipo investigador.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

	<p>Tipo de letra: Kristen ITC</p> <p>Tamaño: 60 puntos</p> <p>Codigo: # 0B6E4F</p> <p>Color: Bottle Green</p>	
	<p>Tipo de letra: Simple Joys</p> <p>Tamaño: 282 puntos</p> <p>Codigo: #00CC24</p> <p>Color: Vivid Malachite</p>	
	<p>Tipo de letra: Simple Joys</p> <p>Tamaño: 282 puntos</p> <p>Codigo: #0071BC</p> <p>Color: French Blue</p>	
	<p>Tipo de letra: Kristen ITC</p> <p>Tamaño: 60 puntos</p> <p>Codigo: #0B6E4F</p> <p>Color: Bottle Green</p>	
	<p>Tipo: Vector</p> <p>Codigo: #0B6E4F</p> <p>Color: Bottle Green</p>	
	<p>Tipo: Vector</p> <p>Codigo: #0B6E4F</p> <p>Color: Bottle Green</p>	

## Significado de elementos que componen logotipo

- **Cambio de “Fundación Emprendedores por El Mundo” a “Tienda Emprendedores por el mundo”:** Al no ser identificado por los consumidores como un establecimiento que cuenta con espacio físico para la comercialización de productos elaborados por emprendedores, y confundirlo como una oficina de reuniones solo para sus miembros; se tomó la decisión de cambiar la palabra “**Fundación**” a “**Tienda**” influyendo en la imagen percibida por los consumidores de manera positiva, dejando claro que pueden adquirirse diversidad de productos en sus instalaciones.
- **Tipografía:** La palabra emprendedor al ser más alegre denotando el modernismo, el estilo de la fuente es fluido y de trazo libre relacionado con la libertad que tiene toda persona de crear algo y emprender.
- **Color Verde:** Hace alusión al emprendimiento siendo un color que sugiere estabilidad y resistencia asociándose a productos de turismo.
- **Color Verde Botella (Verde Oscuro):** Refleja la ambición de superación, persistencia y seguridad, que asemejan características de una persona emprendedora.
- **Color Azul:** Representado en las ultimas letras “**es**” haciendo hincapié a la abreviatura de El Salvador, sugiriendo estabilidad, confianza, lealtad, entre otros.

- **Bolsa:** Refleja las compras realizadas donde se deposita el producto.

### 3.9.2 Propuesta de Fachada para Fundación Emprendedores por el mundo

Actualmente el establecimiento de Fundación Emprendedores por El Mundo tiene una fachada que impide que los consumidores lo reconozcan a simple vista, sus colores son poco llamativos y no hacen alusión al espíritu emprendedor que está posee. A continuación se presenta la actual fachada del establecimiento:



Figura 18.

Título: Actual fachada de Fundación Emprendedores por el mundo.

Fuente: Extraído de Fan Page Oficial de Fundación en Facebook.



Figura 19.  
 Título: Propuesta de fachada por parte de equipo investigador.  
 Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

## Significado de Componentes de Fachada

Una manera de captar la atención de los consumidores es a través del Merchandising realizando cambios significativos en la fachada del establecimiento utilizando colores que sean agradables a la vista del público objetivo y elemento que avoquen la cultura salvadoreña generando identidad de marca.

Como primer elemento está el logotipo propuesto, que al ser sencillo pero vistoso y ordenado logra captar la esencia de la identidad de marca, seguidamente se observa un torogoz, ave nacional de El Salvador, símbolo de la unidad entre los pueblos y de libertad, dando a entender las cualidades arraigadas en los

salvadoreños; se visualizan diversidad de monumentos característicos del país como catedral de Santa Ana, así mismo se observa la pantomima del torito pinto de Usulután, entre otros, representando a cada pueblo y a su gente; todo esto reflejado con arte abstracto.

### 3.9.3 Propuesta para Fan Page en Redes Sociales Facebook e Instagram

A continuación se presenta la propuesta de plataforma digital para la red social Facebook para computadora y dispositivo móvil:



Figura 20.  
Título: Propuesta de Fan Page vista desde computadora.  
Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



Figura 21.  
Título: Propuesta de Fan Page vista desde dispositivo móvil.  
Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



En el apartado siguiente se muestra la propuesta para plataforma digital Instagram desde dispositivo móvil y computadora.



Figura 22.

Título: Propuesta Perfil de Instagram visto desde computadora.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.



Figura 23.

Título: Propuesta Perfil de Instagram vista desde dispositivo móvil.

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### 3.10 PRESUPUESTO GENERAL

#### 3.10.1 Presupuesto de Estrategia de Venta Personal

PRESUPUESTO ANUAL DE VENTA PERSONAL AÑO 2018					
TACTICA 1: VENTAS PERSONALIZADAS					
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	MESES	NUMERO DE VECES	TOTAL ANUAL
1	Sueldo de Community Manager*	\$ 400.00	De Enero a Diciembre	12	\$ 4,800.00
TACTICA 2: SERVICIO A DOMICILIO GRATUITO					
1	Sueldo de Motorista	\$ 350.00	De Enero a Diciembre	12	\$ 4,200.00
	Gasolina**	\$ 160.00	De Enero a Diciembre	12	\$ 1,920.00
Imprevistos del 15%					\$ 1,638.00
TOTAL					\$ 12,558.00
* Sueldo de community manager es aplicado para todos los presupuestos que sean necesarios en la mezcla promocional					
** Se llenara tanque de gasolina con \$40.00 semanales					

**Nota Aclaratoria: Expresado en Dólares Americanos.**

#### 3.10.2 Presupuesto de Promoción de Ventas

PRESUPUESTO PROMOCIÓN DE VENTAS AÑO 2018					
TACTICA 1: POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE STICKERS GRATIS					
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	MESES	NUMERO DE VECES	TOTAL ANUAL
500	Stickers impresión full color vinil adhesivo cortado, medida 5.5 x 2.5 plgs*	\$ 125.00	De Enero a Diciembre	12	\$ 1,500.00
TACTICA 2: CAPTACIÓN DE SEGMENTO DE MERCADO					
1	Carro para cup cakes**	\$ 150.00	De Enero a Diciembre	12	\$ 150.00
50	Cup cakes***	\$ 62.50	De Enero a Diciembre	15	\$ 937.50
50	Alfajores***	\$ 25.00	De Enero a Diciembre	15	\$ 375.00
150	Vasos***	\$ 3.00	De Enero a Diciembre	15	\$ 45.00
20 litros	Limonada****	\$ 40.00	De Enero a Diciembre	15	\$ 600.00
50	Macarrons***	\$ 50.00	De Enero a Diciembre	15	\$ 750.00
Imprevistos del 15%					\$ 653.63
TOTAL					\$ 5,011.13
*Precio unitario por sticker \$0.25					
**Carro para cupcakes incluye carro de madera y pintura según diseño y la inversión se realizara una sola vez					
***Una vez al mes se obsequiaran 50 unidades de cada postre y en el mes de septiembre se obsequiaran 4 veces en el mes					
**** El costo de cada litro de limonada es de \$2.00					

**Nota Aclaratoria: Expresado en Dólares Americanos.**

### 3.10.3 Presupuesto de Relaciones Publicas

PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS AÑO 2018					
TACTICA 1: AYUDANOS A AYUDAR					
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	MESES	NUMERO DE VECES	TOTAL ANUAL
700	Pines	\$ 240.00	De Octubre a Diciembre	1	\$ 240.00
4	Piñatas	\$ 24.00	Diciembre	1	\$ 24.00
4	Bolsas de 1,000 dulces c/u	\$ 52.00	Diciembre	1	\$ 52.00
13	Tiras de churros 12 u	\$ 13.00	Diciembre	1	\$ 13.00
7	Paquetes de galletas 24 u	\$ 7.00	Diciembre	1	\$ 7.00
7	Paquetes jugo cascada 24 u	\$ 35.00	Diciembre	1	\$ 35.00
7	Bolsas pan dulce tostado 24 u	\$ 8.40	Diciembre	1	\$ 8.40
200	Bolsas de 3 libras	\$ 1.70	Diciembre	1	\$ 1.70
3	Paquetes bolsa jardinera 5 u	\$ 3.00	Diciembre	1	\$ 3.00
60	Juguetes variedad	\$ 180.00	Diciembre	1	\$ 180.00
	Gasolina	\$ 20.00	Diciembre	1	\$ 20.00
Imprevistos del 15%					\$ 87.62
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 671.72</b>

**Nota Aclaratoria: Expresado en Dólares Americanos.**

### 3.10.4 Presupuesto de Publicidad

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD AÑO 2018					
TACTICA 3: HOJAS VOLANTES					
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	MESES	NUMERO DE VECES	TOTAL ANUAL
500	Hojas volantes full color en couche solo tiro, tamaño 14cm de alto por 12cm de ancho.	\$ 63.80	De Enero a Mayo	5	\$ 319.00
Imprevistos del 15%					\$ 47.85
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 366.85</b>

**Nota Aclaratoria: Expresado en Dólares Americanos.**

### 3.10.5 Presupuesto de Fachada

PRESUPUESTO PARA FACHADA AÑO 2018			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL
1	Servicio de planeación y diseño	\$ -	\$ 30.-
1	Montaje Mano de obra	\$ -	\$ 40.-
2	Galón de pintura	\$ 25.-	\$ 50.-
2	Pliegos de trovicel 2.44 x 1.22 mts	\$ 18.-	\$ 36.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 1.30 x 2.20 mts	\$ 16.-	\$ 16.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 1.00 x 2.20 mts	\$ 15.-	\$ 15.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 2.50 x 1.20 mts	\$ 20.-	\$ 20.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 1.50 x 1.00 mts	\$ 12.-	\$ 12.-
Imprevistos del 15%			\$ 32.85
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 251.85</b>

Nota Aclaratoria: Expresado en Dólares Americanos.

### 3.10.6 Presupuesto General Anual

PRESUPUESTO ANUAL DE MEZCLA PROMOCIONAL Y BRANDING PARA FUNDACIÓN EMPRENDORES POR EL MUNDO AÑO 2018	
TIPO DE PRESUPUESTO	TOTAL
Venta Personal	\$ 12,558.00
Promoción de Ventas	\$ 5,011.13
Relaciones Publicas	\$ 671.72
Publicidad	\$ 366.85
Fachada	\$ 251.85
Imprevistos del 15%	\$ 2,828.93
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 21,688.48</b>

Nota Aclaratoria: Expresado en Dólares Americanos.

### **Cálculo de ROI (Retorno de Inversión).**

Debido a que las estrategias propuestas para Fundación Emprendedores por el Mundo, van dirigidas a posicionar la marca entre el segmento de mercado meta como un espacio para la adquisición de bienes nacionales y no a las ventas directamente a corto plazo, el retorno de inversión está condicionado por:

- Aumento de menciones de la marca en redes sociales.
- Crecimiento de seguidores en redes sociales.
- Incremento de búsquedas en Google.
- Aumento de “me gusta” en publicaciones realizadas.
- Potenciación de publicaciones compartidas.
- Mayor tráfico en comentarios y mensajes privados sobre publicaciones.
- Ampliación y control de base de datos sobre clientes reales.
- Medición de flujo de clientes actuales y potenciales por medio de inventario de postres.
- Parámetro de personas alcanzadas a través de número de pines vendidos en campaña “Ayúdanos a ayudar”.
- Cotejo de audiencia alcanzada en gira de medios de campaña “Ayúdanos a ayudar”.
- Control de público objetivo con conocimiento de la marca contabilizando el total de hojas volantes entregadas.



### 3.12 MEDIDAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

#### 3.12.1 Guía de Evaluación de Resultados

<b>CUADRO 22.</b> <b>FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO</b> <b>GUIA DE EVALUCIÓN DE RESULTADOS</b> <b>ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL</b>			
			Código: 01
<b>OBJETIVO:</b> Crear un vínculo duradero y eficaz con los consumidores actuales y potenciales de Fundación Emprendedores Por El Mundo, generando una experiencia satisfactoria en el proceso de compra.			
<b>Lugar:</b> Paseo El Carmen, Santa Tecla, La Libertad.			
<b>Institución:</b> Fundación Emprendedores Por El Mundo			
TACTICA 1: VENTAS REALIZADAS A TRAVES DE REDES SOCIALES			
N°	ENUNCIADOS	SI	NO
1	Se publica el portafolio de productos diario.		
2	Se divide el portafolio de productos de manera equitativa entre los siete días de la semana.		
3	Se publica portafolio en horarios establecidos.		
4	Hay interacción con los consumidores cuando es necesario.		
5	Se contesta de manera amable a las interrogantes hechas por los consumidores.		
6	El tiempo de respuesta es adecuado y en un intervalo prudente.		
TACTICA 2: SERVICIO A DOMICILIO GRATUITO			
7	El tiempo de respuesta entre cuando el cliente solicita el pedido y éste ya se encuentra listo para su entrega es adecuado.		
8	El motorista hace las entregas en el tiempo estipulado.		
9	Las rutas de entrega establecidas son accesibles y permiten que el proceso sea ágil.		



10	Se respetan las rutas establecidas por parte del motorista.		
11	El producto llega al cliente como fue solicitado y en buenas condiciones.		
12	El motorista tiene sus documentos de tránsito en regla		
13	El Motorista cumple con el protocolo de atención al cliente (saludo, sonrisa durante la entrega, actitud positiva).		
14	Se hace uso adecuado de los recurso por parte del motorista		
15	Hay mantenimiento al vehículo en los tiempos establecidos		
<b>TACTICA 3: VENTA DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS</b>			
16	Disposición por parte de emprendedores a pedidos hechos por clientes.		
17	Los pedidos son entregados como fueron solicitados.		
18	El tiempo de entrega es de acuerdo a lo acordado con el cliente.		
19	Los clientes quedan satisfechos con el servicio.		
20	Al existir algún producto defectuoso o que no cumple con las expectativas del cliente, se procede a dar solución.		
<b>TACTICA 4: SERVICIO POST VENTA A TRAVÉS DE E-MAIL MARKETING</b>			
21	Se solicita de manera amable al consumidor su correo electrónico para hacerle llegar información sobre la fundación y portafolio de productos.		
22	Se actualiza la base de datos de clientes		
23	El saludo a través de correo electrónico es personalizado-		
24	Se envía información de interés para el consumidor.		
25	Se envían correos en horarios establecidos a clientes.		
26	Se contesta de manera amable a las interrogantes hechas por los consumidores.		
27	El tiempo de respuesta es adecuado y en un intervalo prudente.		

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

**CUADRO 23.**

**FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO  
 GUIA DE EVALUCIÓN DE RESULTADOS  
 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTA**

Código: 02

**OBJETIVO:** Incentivar la acción de compra de los consumidores de Fundación Emprendedores Por El Mundo a través de instrumentos promocionales.

**Lugar:** Paseo El Carmen, Santa Tecla, La Libertad.

**Institución:** Fundación Emprendedores Por El Mundo

**TACTICA 1: POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE ENTREGA DE STICKERS**

N°	ENUNCIADOS	SI	NO
1	La imprenta responde a las exigencias acordadas en el diseño.		
2	Se entregan stickers en el tiempo estipulado.		
3	El personal de venta entrega con agrado los stickers a los consumidores		
4	Las dinámicas realizadas en redes sociales son fácil de realizar para los consumidores		
5	Los ganadores son elegidos con los parámetros estipulados y de manera honesta.		
6	Los premios son entregados a tiempo a los ganadores.		

**TACTICA 2: CAPTACIÓN DE MERCADO META**

7	El carro de postre cumple con los lineamientos acordados.		
8	Los postres son en las cantidades y con las especificaciones solicitadas a pastelera.		
9	Es agradable a la vista la mesa de postres.		
10	Tiene aceptación de parte de los consumidores la mesa de postres.		
11	El rotulo a las afueras de la fundación con invitación de postre gratis es vistoso para el público.		
12	Se realiza la actividad en el tiempo acordado.		

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

**CUADRO 24.**

**FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO  
 GUIA DE EVALUCIÓN DE RESULTADOS  
 ESTRATEGIA DE RELACIONES PÚBLICAS**

**Código: 03**

**OBJETIVO:** Crear una imagen de marca positiva, estableciendo un vínculo entre los consumidores actuales y potenciales con la fundación Emprendedores Por El Mundo, buscando actividades que involucren responsabilidad social.

**Lugar:** Paseo El Carmen, Santa Tecla, La Libertad.

**Institución:** Fundación Emprendedores Por El Mundo

**TACTICA 1: AYÚDANOS A AYUDAR**

<b>N°</b>	<b>ENUNCIADOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1	Entrega de pines por parte de Botones Publicitarios fue la acordada en diseño, número y calidad del producto.		
2	Las ventas de los pines se realizaron en el tiempo planificado.		
3	Los pines se vendieron al precio establecido.		
4	Se realizó publicity según lo planificado.		
5	Se hizo la publicidad adecuada en redes sociales.		
6	La logística de compra de artículos para desarrollar la actividad se hizo de manera ordenada y respetando el presupuesto propuesto.		
7	La actividad se realizó sin problemas y contratiempos.		
8	Hubo participación de parte de los colaboradores.		

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

<b>CUADRO 25.</b> <b>FUNDACIÓN EMPRENDEDORES POR EL MUNDO</b> <b>GUIA DE EVALUCIÓN DE RESULTADOS</b> <b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b> <span style="float: right;"><b>Código: 04</b></span>			
<b>OBJETIVO:</b> Informar al segmento de mercado meta que Fundación Emprendedores por el mundo cuenta con un establecimiento donde se pueden adquirir productos nacionales.			
<b>Lugar: Paseo El Carmen, Santa Tecla, La Libertad.</b> <b>Institución: Fundación Emprendedores Por El Mundo</b>			
TACTICA 1: PUBLICACIONES EN PLATAFORMAS DIGITALES			
N°	ENUNCIADOS	SI	NO
1	Se publica diario en redes sociales contenido.		
2	Se publica en los horarios establecidos.		
3	Se hacen tres publicaciones diarias de contenido.		
4	Hay monitoreo de impacto de publicaciones en redes sociales.		
5	Hay un aumento de seguidores en Facebook e Instagram.		
6	Hay interacción por parte de los consumidores..		
TACTICA 2: STORYTELLING			
7	Los seguidores de las redes sociales respondieron de forma positiva a la dinámica.		
8	La publicación invitando a los seguidores a mandar su fotografía se realizó en la fecha planificada.		
9	La recopilación de fotos y realización de video, se realizó en la fecha acordada.		
10	Se publicó el video en redes sociales.		
11	Genero impacto en los consumidores el video.		
12	Hubo interacción de los consumidores al reaccionar al video.		
TACTICA 3: HOJAS VOLANTES			
16	El diseño cumple con los lineamientos acordados entre fundación e imprenta		
17	Se entregaron los volantes en las fechas planificadas.		
18	Los volantes fueron entregados en las afueras de la fundación.		
19	Los colaboradores entregan de manera adecuada los volantes.		
20	Hay reacción positiva por parte de los consumidores potenciales al recibir el volante.		

Fuente: Construcción Propia de Equipo Investigador.

### 3.12.2 Lineamientos de Control

Para ejecución del plan se presentan los lineamientos recomendados a seguir para garantizar una mejora en el posicionamiento de marca de Fundación Emprendedores por el mundo:

- Delegar responsabilidades de marketing a los empleados seleccionados por la fundación para ser el contacto en la elaboración del presente plan.
- Involucrar a los fundadores en la implementación y puesta en marcha de las tácticas propuestas.
- Mantener una buena comunicación entre responsables para saber cada detalle ante cualquier contratiempo o factor externo que afecten las actividades a realizar.
- Comparar resultados obtenidos de las estrategias realizadas con el presupuesto.
- Verificación al final de cada trimestre si las acciones se han ejecutado según lo establecido.

- Ante factores que eviten realizar las tácticas, buscar espacios en el calendario para reprogramarlos.
- Realizar encuestas trimestrales en línea que colaboren a evaluar el progreso de posicionamiento de marca.
- Evaluación e inventarios a personas responsables del plan.

## 4 CONCLUSIONES

- La Fundación Emprendedores por el mundo es pionera en brindar un espacio físico para comercializar productos elaborados por manos salvadoreñas dentro de sus instalaciones; dado que existen otras organizaciones que no poseen un lugar fijo y propicio para ofertar sus artículos.
- El personal de ventas de la fundación es limitado al momento de brindar servicio a los consumidores que visitan el establecimiento, provocando una mala atención en los servicios ofertados.
- La encargada del área de marketing cuenta con limitado personal para el desarrollo de las actividades referentes a sus funciones, esto implica interrumpir las obligaciones internas de otros colaboradores al momento de solicitar su ayuda.
- El mensaje publicitario actual implementado por la fundación no está siendo percibido por su segmento de mercado, al ser desconocida por la mayoría de las personas residentes del área local.
- Existen carencias de protocolo en atención al cliente, al contar con personal limitado y no capacitado que brinde un mejor servicio a los consumidores.
- El personal no posee la vestimenta adecuada que los identifique con la fundación, promoviendo una imagen inadecuada e informal en su presentación.

## 5 RECOMENDACIONES

- Incorporar más personal capacitado y entrenado en el área de ventas, para brindar un mejor servicio al consumidor que visite el establecimiento.
- Establecer y delimitar funciones para cada área dentro de la fundación para evitar la interrupción de actividades de cada colaborador y poder así optimizar el trabajo que cada uno debe realizar.
- Diseñar el perfil del segmento del mercado para dirigir las estrategias de publicidad de manera afectiva que transmita el mensaje, persuadiendo e informando al consumidor sobre Fundación Emprendedores por el mundo como un espacio físico donde se pueden adquirir productos originales y de calidad elaborados por manos salvadoreñas.
- Capacitación y entrenamiento continuo al personal encargado de la atención al cliente con el fin de crear relaciones duraderas y fidelización con los consumidores a través de una experiencia de compra positiva.
- Implementar el uso de uniformes que identifiquen al personal de la fundación, siendo la imagen del empleado hacia el consumidor dando presencia y seguridad para su trabajo.



## 6 BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

### Libros de Texto

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamento de Marketing, 11 Edición. En G. Armstrong, & P. Kotler, Fundamento de Marketing (pág. 33). México: Pearson Educacion.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo - Fundamentos para la Gestion Estrategica de la Identidad Corporativa, 1 Edición. Chile: Coleccion de Libros de la Empresa.

Gutiérrez, G. (2013). El Comportamiento Emprendedor en El Salvador. Contexto, Características, y Factores de Éxito del Emprendedor Salvadoreño, 1 Edición. En G. Gutiérrez, El Comportamiento Emprendedor en El Salvador. Contexto, Características, y Factores de Éxito del Emprendedor Salvadoreño. El Salvador: Universidad Internacional de Andalucia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamerica, 8 Edición. México: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Mmarketing, 6 Edición. México: Pearson Educacion.

Velarde, N. (2009). Diccionario del Mercadeo, 1 Edición. San Salvador, El Salvador: Genial.

## Otros

### Informes Oficiales

BID/FOMIN. (2008). Acuerdo Fomilenio para América Latina.

### Revista

Hisrich, R. (2005). The Entrepreneurial Perspective. The Entrepreneurial Perspective, 9.

### Sitiología

Mercadito, E. (miércoles 14 de junio de 2017). El Mercadito. Compra, Vende, Consume Local. Obtenido de El Mercadito. Compra, Vende, Consume Local: <http://elmercaditoglobal.com/>

Legislativa, A. (15 de Febrero de 2017). [www.asamblealegislativa.gob.sv](http://www.asamblealegislativa.gob.sv). Obtenido de Ley de Propiedad Intelectual: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-la-propiedad-intelectual>

Legislativa, A. (08 de Mayo de 2014). [www.asamblea.gob.sv](http://www.asamblea.gob.sv). Obtenido de Código de Comercio: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-comercio>

Legislativa, A. (19 de Abril de 2013). [www.asamblealegislativa.gob.sv](http://www.asamblealegislativa.gob.sv). Obtenido de Ley de Marcas: <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos>

Legislativa, A. (20 de Abril de 2012). [www.asamblealegislativa.com.sv](http://www.asamblealegislativa.com.sv). Obtenido de Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro:

<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-asociaciones-y-fundaciones-sin-fines-de-lucro>

## **7 ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **Código de comercio de El Salvador**

Art. 6.- Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Los que contravengan lo dispuesto en el inciso anterior quedarán sujetos a las sanciones que la ley especial indique y en su caso, sus establecimientos serán cerrados siguiendo el procedimiento establecido en la misma. (6)

La ley especial fijará el límite por bajo del cual se considerará a una empresa como pequeño comercio o pequeña industria.

Art. 15.- No están sujetos al cumplimiento de las obligaciones profesionales contenidas en el Libro Segundo que este Código impone, los comerciantes e industriales individuales en pequeño cuyo activo sea inferior a doce mil dólares de los Estados Unidos de América.

Art. 17.- Son comerciantes sociales todas las sociedades independientemente de los fines que persiguen, sin perjuicio de lo preceptuado en el artículo 20.

Sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas, que estipulan poner en común, bienes o industria, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

Tales entidades gozan de personalidad jurídica, dentro de los límites que impone su finalidad, y se consideran independientes de los socios que las integran.

No son sociedades las formas de asociación que tengan finalidades transitorias, es decir limitadas a un solo acto o a un corto número de ellos; las que requieran con condición de su existencia, las relaciones de parentesco entre sus miembros, como sería la llamada sociedad conyugal; las que exijan para gozar de personalidad jurídica de un decreto o acuerdo de la autoridad pública o de cualquier acto distinto del contrato social y de su inscripción; y, en general, todas aquéllas que no queden estrictamente comprendidas en las condiciones señaladas en los tres incisos anteriores. A las formas de asociación a que se refiere este inciso, no les serán aplicables las disposiciones de este Código.

Art. 18.- Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable.

Son de personas:

I.- Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas.

II.- Las sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples.

III.- Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital:

I.- Las sociedades anónimas.

II.- Las sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones.

Solamente podrán constituirse sociedades dentro de las formas reguladas por la Ley.

Art. 362.- El Estado ejercerá su vigilancia sobre las sociedades y las actividades mercantiles que este Código señala mediante las oficinas siguientes:

I.- La Superintendencia del Sistema Financiero, que vigilará a las sociedades que se dedican a operaciones bancarias, financieras, de seguros y de ahorro.

II.- La Superintendencia de Valores que vigilará a las sociedades que se dedican a operaciones en el mercado bursátil.

III.- La Superintendencia de Pensiones que vigilará a las sociedades que se dedican a la administración de las pensiones.

IV.- La Superintendencia de Obligaciones Mercantiles, que ejercerá la vigilancia en todos los demás casos no comprendidos en el ordinal anterior sobre el cumplimiento de las obligaciones mercantiles, salvo las excepciones establecidas en este Código.

Las mencionadas oficinas se rigen por sus leyes especiales.

Art. 365.- Son factores quienes dirigen por cuenta ajena, una empresa, una rama especial de ella o un establecimiento de la misma.

Art. 367. - El nombramiento del factor y sus modificaciones posteriores deberán inscribirse en el Registro de Comercio en que esté inscrita la empresa y, en su caso, el establecimiento.

La terminación de los poderes del factor deberá inscribirse siempre en el Registro de Comercio, aun cuando no se haya registrado el nombramiento.

La falta de inscripción hará que los actos mencionados no surtan más efectos que los expresamente señalados en los restantes artículos de este capítulo.

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales. (29)

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.


III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Art. 414.- El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el Registro de Comercio.



## ANEXO 2




Señores:

Atención:

Presente:

Se les saluda en nombre de MOXS, deseándoles éxitos y bendiciones en sus labores diarias. De acuerdo a lo solicitado les cotizo lo siguiente:



29/09/2017

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
1	ARAÑA 1.60 x 0.60 Impresión full color en lona más estructura	\$20.00	\$20.00
1	ARAÑA 1.80 x 0.80 Impresión full color en lona más estructura	\$25.00	\$25.00
500	FLYERS Impresión full color en couche solo tiro, tamaño 8.5 x 3.5	\$0.1276	\$63.80
25	AFICHES Impresión full color en cover solo tiro, medidas 12 x 18 plgs	\$0.80	\$20.00
1	BANNER Impresión full color en lona traslucida para mupie. 2 x 1.30	\$31.20	\$31.20
1	BANNER Impresión full color en lona, medidas 50 x 10 metros	\$2,250.00	\$2,250.00
1	BANNER Impresión full color en lona, medidas 25 x 10 metros	\$1,125.00	\$1,125.00
1	BANNER Impresión full color en lona, medidas 15 x 5 metros	\$337.50	\$337.50
500	STICKERS Impresión full color vinil adhesivo cortados, medida 5.5 x 2.5 plgs	\$0.25	\$125.00
<b>TOTAL :</b>			

Precio NO INCLUYE IVA  
 Forma de pago: A convenir con el cliente  
 Tiempo de entrega: A convenir con el cliente  
 Validez de la oferta 7 días

Tel: (503) 2529 - 1913    E-mail: info@moxsprint.com  
 Final calle Gabriela Mistral #721-A Colonia Centroamerica, San Salvador,  
 Estado del Depto. de San Salvador, Guatemala, Guatemala

Leyenda: Cotización de Hojas Volantes, Afiche y Stickers para ser Utilizados en Estrategias.

## ANEXO 3

### Cotización de carrito para postres.

Santa Tecla

San Salvador, El Salvador

04 de Octubre de 2017

A quien Corresponda

Estimado/a:

Ha solicitado información sobre nuestros servicios. A continuación se presenta detalle de lo solicitado:

Cantidad	Descripción del Artículo o Servicio	Precio
1	Mano de obra	\$ 40.00
	Pintura azul y verde	\$ 20.00
3 Pliegos	Madera Plywood clase B Banack grosor 1/2	\$ 90.00
	Total	\$ 150.00

Gracias por darnos la oportunidad de ofrecerle nuestros servicios, esperamos sea de su agrado y poder trabajar juntos.

Atentamente.

Carpintería "DON JORGE".

## ANEXO 4

### Cotización de postres

Santa Tecla

San Salvador, El Salvador

05 de Octubre de 2017

A quien Corresponda

Estimado/a:

Ha solicitado información sobre mis servicios como chef pastelera. A continuación se presenta detalle sobre mesa de postres:

Cantidad	Descripción	Total
50	Cup Cake Red Velvet	62.58
50	Alfajores	25
50	Macarrons	50
20 Litros	Limonada	40
TOTAL		177.58

**Nota Aclaratoria: Expresado en Dólares Americanos.**

Gracias por darme la oportunidad de ofrecerle mis servicios, espero sea de su agrado y poder trabajar juntos.


Atentamente.

Yessenia Concepción Barrios.

Chef Pastelera



## ANEXO 6



# Botones Publicitarios

7<sup>a</sup> Calle Oriente y 2<sup>a</sup> Av. Norte #10, Barrio El Santuario, San Vicente, San Vicente Tel (fax) 2-383-41-42

Jueves 28 de Septiembre de 2017

### SOLICITUD DE COTIZACIÓN

Reciba un cordial saludo Tienda emprendedores para el mundo, es un agrado brindarle la información necesaria de precios de nuestros productos.

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotización de Botones Publicitarios:

1. Característica de producto

Tamaño: 2 ½ pulgadas  
Calidad: Full Color



CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
001	Botones Publicitarios	700	\$0.34	\$240

Tiempo de entrega: 2 a 3 días  
Modo de pagos: Efectivo - Cuenta de Banco- Cheque  
30% Anticipo - 30% Entrega = 100%  
Facturación: Crédito Fiscal o Consumidor Final.

Esperando que sea de su agrado y utilidad nuestros servicios nos ponemos a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o pedido.

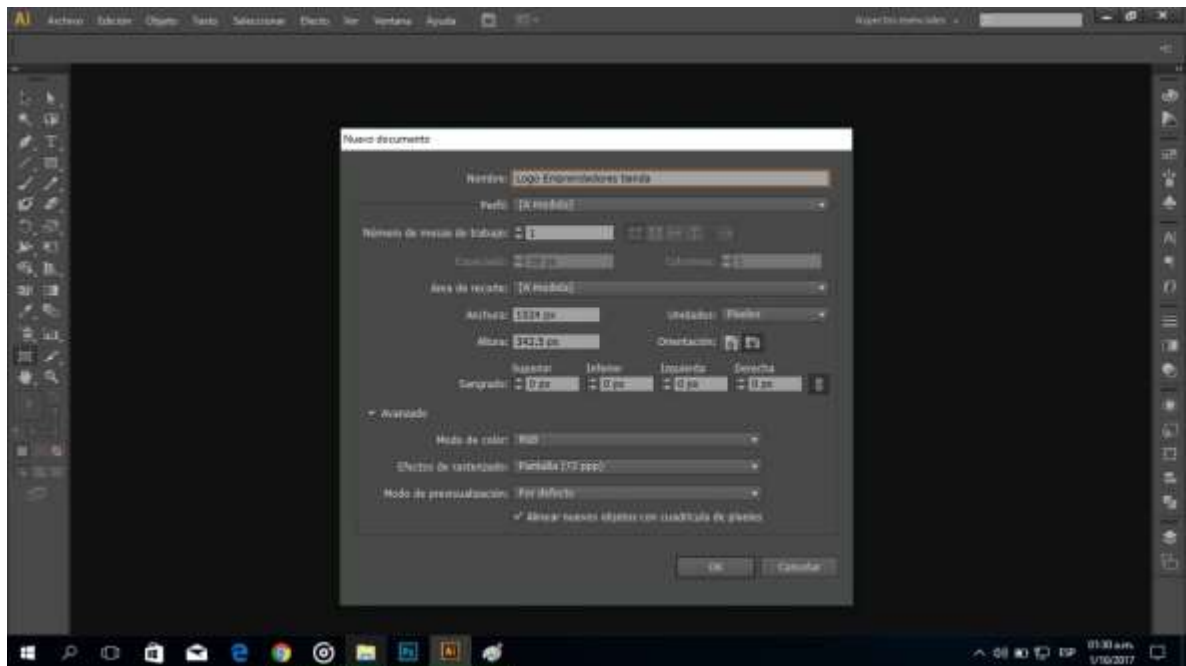
Atentamente

Nombre:	Patricia Roxana Guzmán Perdomo
Puesto:	Mercadeo y Venta
Celular:	(503)7499-0444

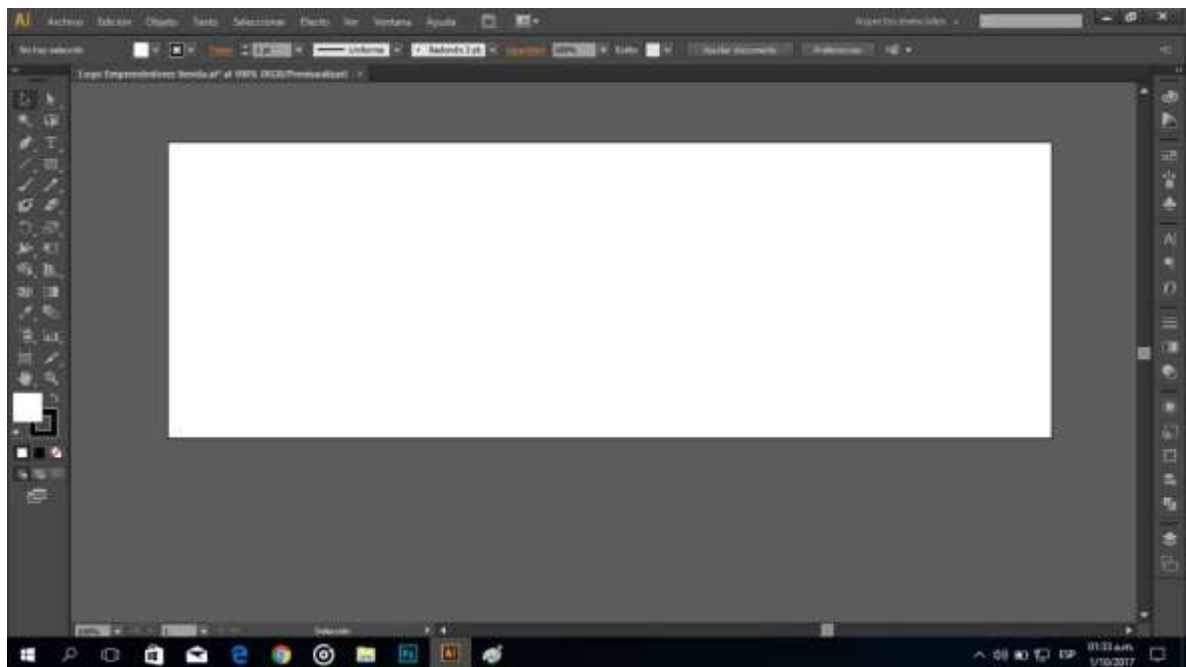
 [botonespublicitarios@gmail.com](mailto:botonespublicitarios@gmail.com)  Botones Publicitarios, El Salvador  
ZKR, El Salvador

Leyenda: Cotización de Botones Publicitarios.

## ANEXO 7



Leyenda: Vectorización de logotipo.



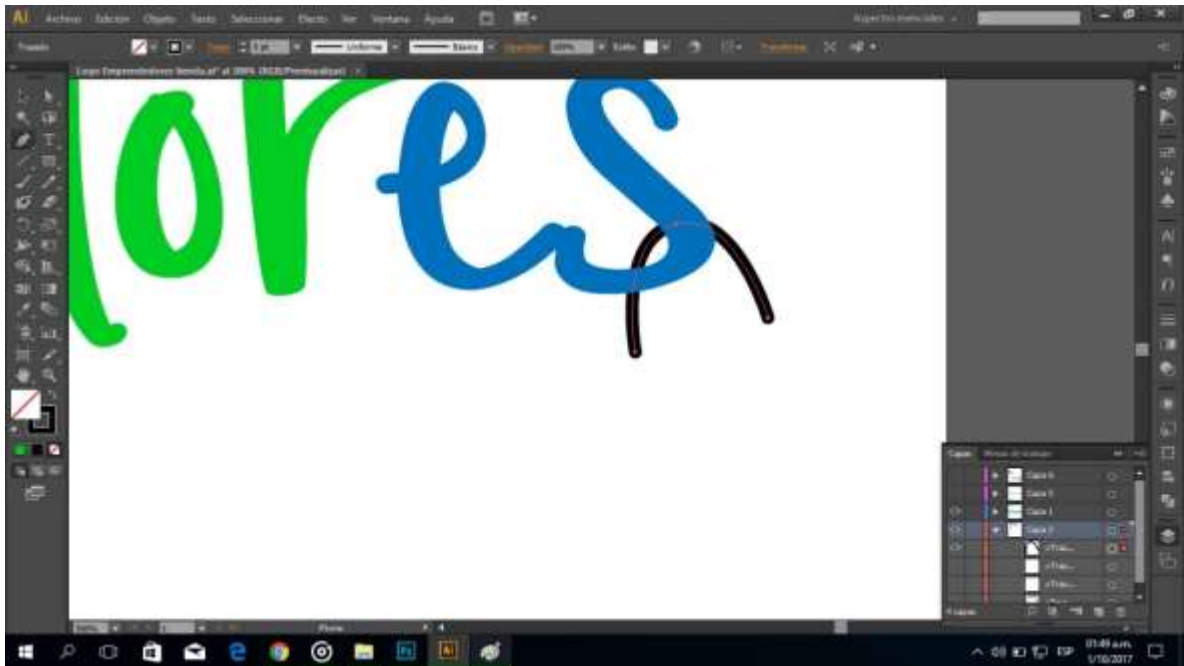
Leyenda: Vectorización de logotipo.



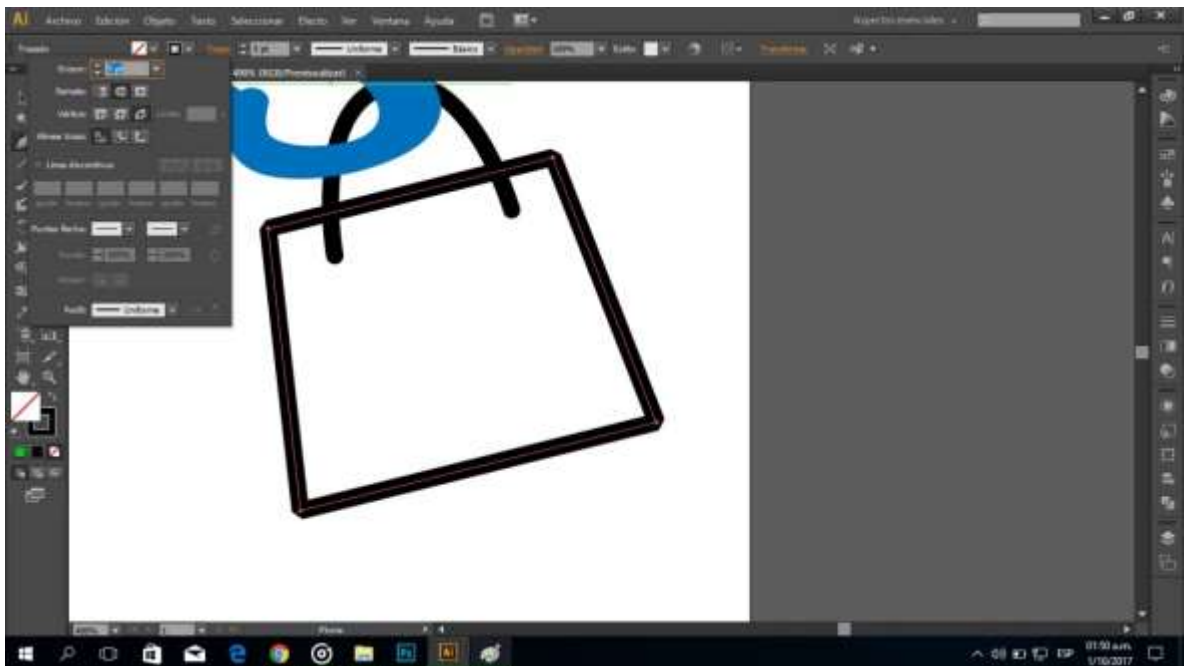
Leyenda: Vectorización de logotipo.



Leyenda: Vectorización de logotipo.

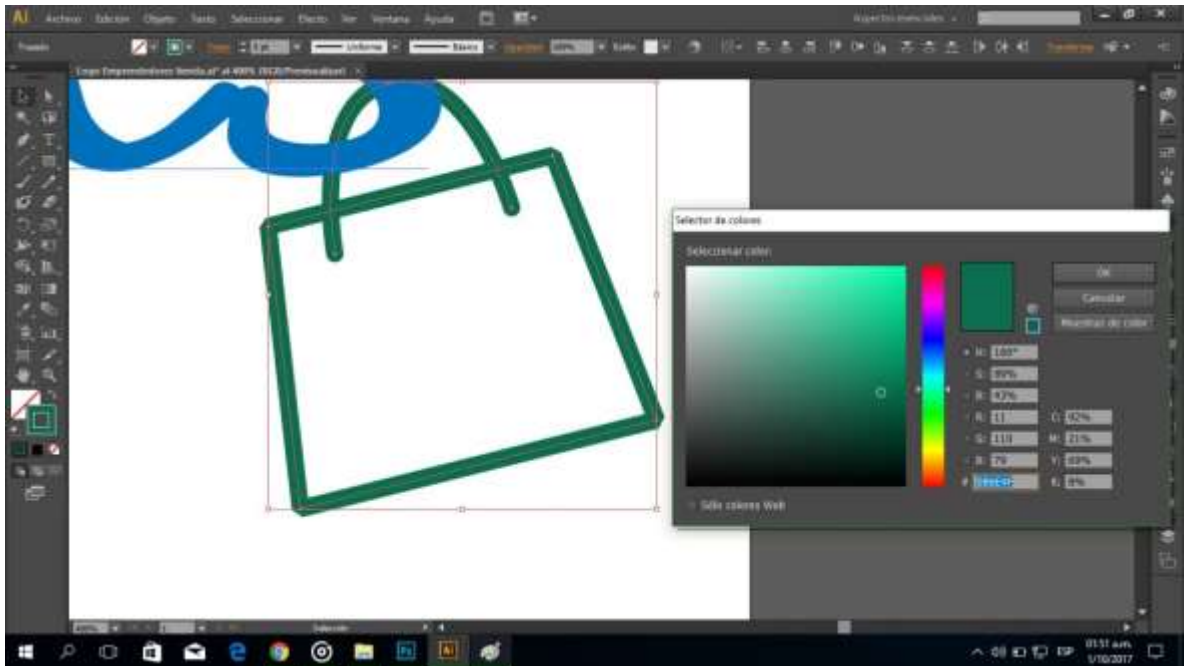


Leyenda: Vectorización de logotipo.



Leyenda: Vectorización de logotipo.





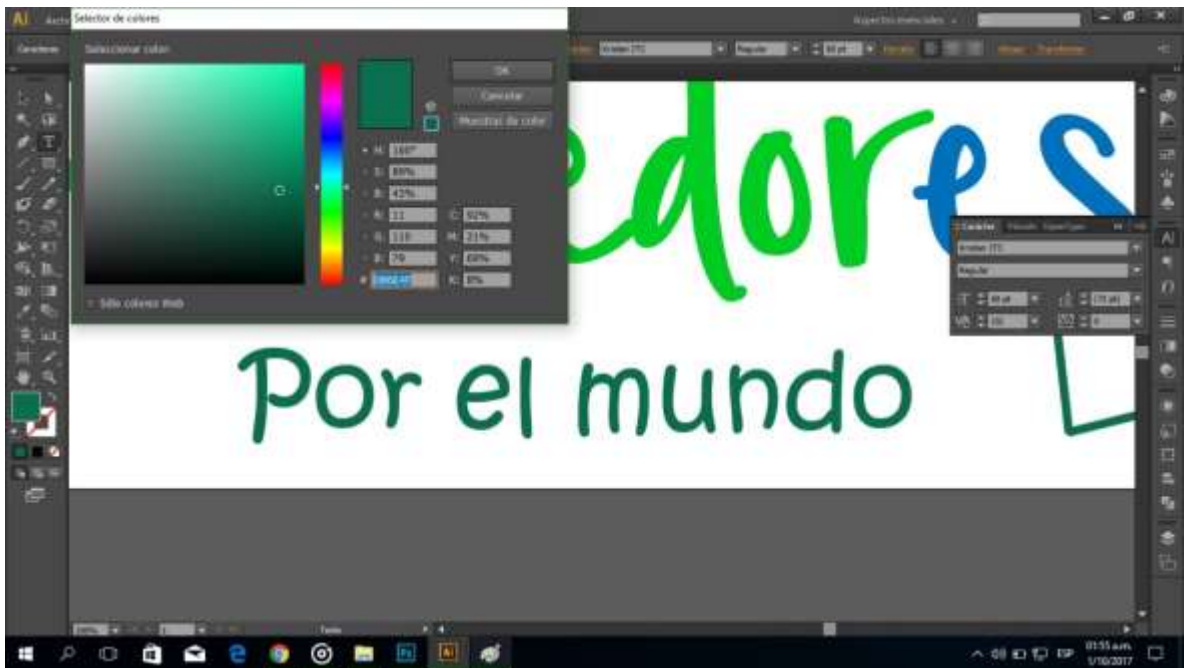
Leyenda: Vectorización de logotipo.



Leyenda: Vectorización de logotipo.



Leyenda: Vectorización de logotipo.



Leyenda: Vectorización de logotipo.



Leyenda: Vectorización de logotipo.



Leyenda: Vectorización de logotipo.

## ANEXO 8

Soyapango  
San Salvador, El Salvador

02 de Octubre de 2017

A quien corresponda

Estimado/a:

Ha solicitado información sobre los precios de mis servicios. A continuación, se detalla el precio según lo solicitado:

Cant	Descripción del artículo o servicio	Precio por unidad	Precio
1	Servicio de planeación y diseño		\$ 30.-
1	Montaje Mano de obra		\$ 40.-
2	Galón de pintura	\$ 25.-	\$ 50.-
2	Pliegos de trovicel 2.44 x 1.22 mts	\$ 18.-	\$ 36.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 1.30 x 2.20 mts	\$ 16.-	\$ 16.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 1.00 x 2.20 mts	\$ 15.-	\$ 15.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 2.50 x 1.20 mts	\$ 20.-	\$ 20.-
1	Pieza impresa vinyl adhesivo 1.50 x 1.00 mts	\$ 12.-	\$ 12.-
Subtotal			\$ 219.-
descuento			
Impuestos			
Total			<b>\$ 219.-</b>
Fecha de entrega			5 días hábiles luego de aprobada esta cotización.

Gracias por darme la oportunidad de ofrecer estos servicios. Espero Ejecutar este pedido para su completa satisfacción.

Atentamente,

Fredy Merino  
Diseñador Grafico

P.D. Si desea discutir alguno de los puntos de esta cotización o si necesita alguna otra información, no dude en llamarme personalmente al número 71114479.

Leyenda: Cotización para fachada de Fundación Emprendedores por el mundo.