

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



PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE EMPRENDEDURISMO
“BISUTERIA SUNCIN”, CARITAS EL SALVADOR, UBICADO EN SANTA MARIA
DE MIZATA, MUNICIPIO DE TEOTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD.

PRESENTADO POR:

ALFARO DE ARENIVAR, PRISCILLA MABEL
PORTILLO VILLACORTA, ASTRID XIOMARA
SANCHEZ LANDAVERDE, JEYSER LISSETH

DOCENTE ASESORA:

LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

SAN SALVADOR,

ABRIL 2018

EL SALVADOR C.A.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Maestro Roger Armando Arias Alvarado.

SECRETARIO GENERAL : Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DECANO : Lic. Nixon Rogelio Hernández.

VICE DECANO : Lic. Mario Wilfredo Crespín.

SECRETARIA : Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

DIRECTOR DE ESCUELA : Lic. Miguel Pineda.

DOCENTE ASESOR : Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento.

COORDINADOR DE SEMINARIO : Lic. Bruno Alas.

ABRIL 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios quien me ha llenado de bendiciones a través de la fe, sabiduría, entendimiento y fortaleza para culminar una de mis propósitos tan importantes de la vida y cerrar la universidad con éxito.

Además dedicar este logro a mi madre **OLINDA ORTIZ DE ALFARO** y a mi padre **EDWIN ABELARDO ALFARO HENRRIQUEZ** quienes con su apoyo incondicional en todo el proceso me hecho crecer en valores con mucha responsabilidad, esfuerzo y superación enseñándome a alcanzar las metas de la vida.

A mi esposo, **ABNER RONOEL ARENIVAR DIAZ** a quien amo mucho y agradezco a Dios por su vida, su apoyo en todo momento, quien me aconseja y ha sido parte fundamental para lograr mis propósitos, mi complemento en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos **YASMIN ELENA ALFARO DE BLANCO, YOMAHY LINNETHE ALFARO DE RIVERA Y EDWAR ELIAS ALFARO ORTIZ** a quienes amo y sigo su ejemplo como profesionales, por creer en mí y animarme día y noche a seguir adelante.

Finalmente agradezco a mis compañeras de trabajo de graduación **JEYSER LISSETH SANCHEZ LANDAVERDE Y ASTRID XIOMARA PORTILLO VILLACORTA** por su amistad, los esfuerzos realizados y la dedicación brindada en cada una de las etapas de este proyecto.

Priscilla Mabel Alfaro de Arenivar

AGRADECIMIENTOS

Primero, y por sobre todas las cosas quiero agradecerle a **DIOS** y a mi madre la **SANTISIMA VIRGEN MARIA**; la oportunidad tan grande de llevar a feliz término todo este proceso de aprendizaje; gracias a todas sus bendiciones y a pesar de todas las pruebas a lo largo de este caminar; Dios ha sido mi fortaleza quien me ha dado la sabiduría la paciencia para conllevar tanto la carrera profesional como el trabajo de grado y mi Madre María Ha sido quien siempre ha intercedido en todo momento para que el Espíritu Santo sea mi guía.

Agradecer también a mis padres **MARTA VICTORIA VILLACORTA Y RENE GERARDO DURAN** por todo el apoyo incondicional que durante estos años me han proporcionado, que aun con sus limitaciones, le dieron la oportunidad a una de sus hijas de dedicarse por completo al estudio. Agradecer todo sus esfuerzos por mantenerme siempre motivada y dispuesta a salir adelante.

PRISCILLA ALFARO DE ARENIVAR y JEYSER LISSETH SANCHEZ LANDAVERDE gracias por el esfuerzo realizado además de la amistad que nació de este proceso en el cual Dios nos unió para llegar a nuestra meta.

Por último agradecer a mis amigos y a las personas que de alguna forma fueron parte importante de este proceso y me motivaron a seguir a pesar de los obstáculos. Gracias porque en los momentos más difíciles influyeron en mí para llegar hasta este día y completar así mi proceso de estudios.

Astrid Xiomara Portillo Villacorta

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a **DIOS** y a mi madre **MARÍA AUXILIADORA** quienes han guiado mi vida en el amor y a quienes debo lo que soy y todos mis logros, en especial su presencia en esta etapa de culminar mis estudios universitarios.

Dedico mi tesis a mi madre **SOLEDAD LANDAVERDE DE SANCHEZ** y a mi padre **FERMIN SANCHEZ** por ser los pilares de mi vida, por enseñarme a luchar por mis metas y sobre todo por su entrega de amor, por siempre estar presente en mi vida y por todos los esfuerzos para sacarnos adelante.

También agradezco a mi hermana **LUCIA SÁNCHEZ** por el apoyo incondicional por ser luz y guía en nuestras vidas; a mi hermano **OSCAR LÓPEZ** por darnos la alegría que a veces nos falta y por ser un motivo para continuar.

PRISCILLA ALFARO DE ARENIVAR y **ASTRID PORTILLO VILLACORTA** gracias por el compromiso, paciencia y esfuerzos realizados para llegar a nuestra meta.

Además, agradecer a la **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR** por ser la cuna de la enseñanza y también ser una escuela para la vida.

Un agradecimiento especial a las personas que desde el cielo me brindaron su apoyo.

Por último agradecer a mis amigos y personas que de alguna forma fueron parte de este proceso y alentaron a seguir a pesar de los obstáculos.

Jeyser Lisseth Sanchez Landaverde

INDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCION	ii
CAPITULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. Enunciar la Problemática	1
2. Formulación del Problema	2
3. Enunciado del Problema	3
II. ANTECEDENTES	3
III. JUSTIFICACIÓN	4
1. Limitantes o Viabilidad del Estudio	5
1.1 Limitantes del Estudio	5
1.2 Viabilidad del Estudio	6
2. Alcance del Estudio	6
IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	6
1. Objetivo General	6
2. Objetivos Específicos	7
V. HIPOTESIS	7
1. Hipótesis General	7
2. Hipótesis Específicas	7
3. Operacionalización de Hipótesis	8
VI. MARCO TEORICO	9
1. Marco histórico	9
1.1 Organizaciones Sin Fines De Lucro	9
1.1.1 Origen de las ONGS	9
1.1.2 Clasificación de las ONGS en El Salvador	13
1.1.3 Papel que desempeñan las ONGS	13
1.2 Emprendedurismo	13
1.2.1 Historia del Emprendedurismo	13
1.3 Marketing Social	17
1.3.1 Antecedentes del Marketing Social	17

1.4 Caritas El Salvador	19
1.4.1 Antecedentes Caritas	19
2. Marco conceptual	22
2.1 Plan de Marketing	22
2.1.1 Definición de Plan de marketing	22
2.1.2 Objetivos del Plan de Marketing	23
2.1.3 Importancia del Plan de Marketing	24
2.1.4 Características del Plan de Marketing	25
2.1.5 Etapas del Plan de Marketing	25
➤ Análisis de la Situación	26
➤ Determinación de Objetivos	26
➤ Elaboración y Selección de Estrategias	27
➤ Plan de Acción	27
➤ Establecimiento de Presupuesto	28
➤ Métodos de Control	28
2.1.6 Estructura del Plan de Marketing	29
2.2 Emprendedurismo	30
2.2.1 Definición de Emprendedurismo	30
2.2.2 Características del emprendedor exitoso	30
2.2.3 Factores de éxito de un emprendimiento	32
2.2.4 Tipos de emprendedores	33
2.2.5 Plan de negocio	33
2.2.6 Etapas de un plan de negocios	34
2.3 Organización Sin Fines De Lucro	36
2.4 Marketing Social	36
2.4.1 Definición	36
2.4.2 Elementos Claves Del Marketing Social	38
2.4.3 Objetivos del Marketing Social	39
2.4.5 Tipos de Marketing Social	40
2.4.6 Características De Un Marketing Social	41
2.5 Caritas El Salvador	44

3. Marco normativo	44
3.1 Emprendedurismo	44
3.1.1 Tramites a realizar	44
3.1.2 Obligaciones Mensuales	45
3.1.3 Obligaciones Anuales	46
3.1.4 Política Nacional de Emprendedurismo	48
3.1.5 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa	49
3.2 Organizaciones Sin Fines De Lucro	49
3.2.1 Ley De Asociaciones Y Fundaciones Sin Fines De Lucro	49
CAPITULO II	50
VII. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	50
1. Método de Investigación	50
2. Tipo de Investigación	50
2.1 Finalidad	50
2.2 Amplitud	51
2.3 Profundidad	51
2.4 Enfoque	52
3. Diseño de Investigación	53
4. Fuentes de Investigación a Utilizar	53
4.1 Primaria	53
4.2 Secundarias	54
5. Técnicas e instrumentos de investigación	55
5.1 Cuantitativas:	55
5.1.1 Encuesta:	55
5.2 Cualitativas:	55
5.2.1 Observación	55
5.2.2 Entrevista	56
6. Diseño de Instrumentos de Investigación	56
6.1 Encuesta	56
6.2 Guía de Entrevista	57

6.3 Guía de observación	57
VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS	58
IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	59

CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE EMPRENDURISMO “BISUTERIA SUNCIN”, CARITAS EL SALVADOR, UBICADO EN SANTA MARIA DE MIZATA, MUNICIPIO DE TEOTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

X. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	61
1. Encuesta	62
2. Entrevista	85
3. Guía de observación	88
3.1 Santa María de Mizata	88
3.2 Puerto de La Libertad	90
3.3 Playa El Majahual	92
XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
1. Conclusiones	93
2. Recomendaciones	95
XI. PLAN DE SOLUCION	96
1. Generalidades	96
2. Objetivos	97
2.1 Objetivo general	97
2.2 Objetivo específico	97
3. Importancia del plan de marketing	97
3.1 Área Social	97
3.2 Sector Turístico	98
3.3 Bisutería Suncin	98
3.4 Organización (Caritas)	98
4. Estructura del plan de marketing	99
5. Desarrollo del plan de marketing	100
5.1 FASE I. PROPUESTA DE FILOSOFIA EMPRESARIAL	100

5.1.1 Misión	100
5.1.2 Visión	100
5.1.3 Valores	100
5.2 FASE II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	101
5.2.1 FODA	101
5.2.2 Situación actual	101
➤ Historia del municipio	102
➤ Organización Cáritas	103
➤ Bisutería Suncin	103
5.3 FASE III: ANÁLISIS DEL MERCADO	104
5.3.1 Perfil del cliente	104
➤ Turista internacional.	104
➤ Turista nacional	105
5.3.2 Competencia	105
5.4 Objetivos de la propuesta	106
5.4.1 Objetivo general	106
5.4.2 Objetivos específicos	106
5.5 FASE IV: DISEÑO DE ESTRATEGIAS	107
5.5.1 Producto	107
5.5.2 Precio	113
5.5.3 Plaza	115
5.5.4 Promoción	117
5.6 FASE V: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL	144
5.6.1 Control de estrategias	144
5.6.2 Proyección de ventas	146
5.7 FASE VI: PRESUPUESTO	147
5.7.1 Presupuesto	147
5.7.2 Cronograma	149
6. Glosario	151
7. Bibliografía	152

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Operacionalización de las hipótesis	8
Cuadro 2: Tácticas del plan de marketing	24
Cuadro 3: Elementos del plan de marketing	29
Cuadro 4. Clasificación de emprendedores	33
Cuadro 5: Axiomas del marketing social	39
Cuadro 6: Características del marketing social	42
Cuadro 7: Características del marketing social	43

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Rangos de impuestos a pagar anualmente ministerio de hacienda	47
Tabla 2: Solvencia registro de empresa	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características del plan de marketing	25
Figura 2: Características de un emprendedor	30
Figura 3: Características de un emprendedor	31
Figura 4: Factores de éxito de un emprendimiento	32

INDICE DE ANEXOS:

Anexo 1: Guía de preguntas encuesta	154
Anexo 2: Guía de entrevista	158
Anexo 3: Guía de observación	160

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad de los negocios ha surgido un nuevo concepto como el emprendedurismo en el cual una persona lleva su idea para convertirla en un proyecto concreto generando innovación y empleo. Por medio de un Plan de Marketing se recogen los estudios de mercado, se plantean objetivos, se establecen diferentes estrategias a implementar y se cumple con la planificación para obtener un negocio estable y con éxito.

El mercado de la bisutería ha presentado un crecimiento a nivel de país y presenta mucho potencial de desarrollo. En El Salvador hay pocas empresas que ofrecen la bisutería como un producto artesanal, es por ello que a través del capital semilla y las capacitaciones de emprendedurismo que promueve el movimiento Caritas, muchos jóvenes pueden salir adelante con los conocimientos adquiridos y poniendo en marcha cada uno de los emprendimientos.

Para iniciar en un mercado es necesario ofrecer un producto de calidad, innovador, contar con materiales necesarios para su elaboración, capacidad financiera, y visión. Además de conocimientos básicos para llevar un plan de marketing adecuado y determinar la situación del mercado por medio de encuestas a consumidores, entrevistas al emprendedor y guías de observación a los diferentes playas del puerto de la libertad y sus alrededores. Por lo cual es muy importante establecer estrategias de producto, fijación de precios, promocionar la diversidad de productos de bisutería, de esta manera contribuir a la economía del país.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación titulado “Plan de Marketing para El Proyecto de Emprendedurismo “Bisutería Suncin”, Caritas El Salvador, Ubicado en Santa María de Mizata, Municipio de Teotepeque, Departamento de La Libertad” tiene como fin elaborar una serie de estrategias comprendidas en un plan de marketing para Bisutería, en la zona costera de La Libertad. Se hará un análisis de la situación comercial del producto, canales de distribución, precios y producto.

Bisutería Suncin desde sus inicios en el año 2016 se dedica a la elaboración de bisutería y comercialización en el cantón Santa María de Mizata. Es un emprendimiento que surge del proyecto “Mi nuevo plan de vida” auspiciado por Caritas El Salvador con el fin de apoyar a jóvenes sin oportunidad de estudios superiores. Todo emprendedurismo precisa de un objetivo y tener claro cuál es la necesidad, gustos y preferencias de su mercado meta, para diseñar un plan de marketing.

En este proyecto se plantea el diagnóstico del emprendedurismo Bisutería Suncin sobre los factores internos y externos para determinar los efectos de estos en el desarrollo actual del mercado, y posteriormente encontrar y determinar los procesos y políticas de marketing que incrementen el nivel de participación de la organización en el sector. Se desarrollarán estrategias de la mezcla de marketing con el objetivo primordial de canalizar y optimizar los recursos en el corto y mediano plazo con el fin que el proyecto sea auto sostenible con el tiempo.

En el Capítulo I, se presentan las generalidades de Bisutería Suncin, los aspectos significativos del emprendedurismo y la importancia de Caritas en el proyecto de bisutería, además de información general del marketing social, la participación de las organizaciones sin fines de lucro en el país, en qué consiste un plan de mercadeo y su relevancia en un emprendimiento. Se expone además una conceptualización de las diferentes variables para establecer las bases de conocimientos generales sobre estas.

En el Capítulo II, se aborda la investigación de campo en la cual se determina el método y diseño de la investigación, además de los diferentes tipos utilizados en esa, se establecen las técnicas e instrumentos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, las fuentes de información, determinación del universo y muestra.

En el Capítulo III, se presentan los resultado de la investigación, conclusiones y recomendaciones, seguido de un plan de solución que abarca la propuesta del diseño del plan de mercadeo para Bisutería Suncin, que permitirá comercializar sus productos; el cual consta de planteamiento de objetivos, análisis de problemas y oportunidades, análisis de mercado, propuesta de misión y visión empresarial, segmentación de mercado, estrategias de marketing mix, presupuestos, proyección de ventas, cronograma de las actividades y controles.

CAPITULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Enunciar la Problemática

La Fundación Cáritas El Salvador, es el organismo Pastoral Social de la Conferencia Episcopal de El Salvador, encargada de animar, coordinar, promover y gestionar la práctica de la caridad organizada en la Iglesia Católica.

Cáritas trabaja a través de las parroquias, procurando llegar a los lugares más remotos, donde se hace más urgente y necesario el auxilio solidario, además busca generar procesos que procuren la obtención de un mejor nivel de vida para los más pobres.

Con el objeto de promover integralmente a la persona humana frente a una realidad de pobreza, vulnerabilidad y exclusión social para que alcance condiciones de vida dignas, así también fortalecer las capacidades y habilidades gerenciales del personal que conforman la fundación y permita realizar un trabajo de calidad, con profesionalismo y transparencia.

La pastoral social arquidiocesana llega a las comunidades a través de un proyecto para los jóvenes denominado “Mi Nuevo Plan de vida”. Dicho proyecto busca llegar a Jóvenes en riesgo de ser reclutados por las organizaciones delincuenciales y desempleo, entre las edades de 16 a 25 años para lograr una vida sostenible, buscando así la inserción laboral, inserción escolar y la generación de nuevas microempresas.

Ante el bajo nivel educativo que presentan los jóvenes en El Salvador, surge la necesidad de optar por nuevas alternativas de desarrollo, las cuales se realizan a través de la Fundación Caritas El Salvador.

El Proyecto Mi Nuevo Plan de Vida es desarrollado en base a sesiones semanales impartido por facilitadores de la Vicaria de Promoción Humana

Caritas El Salvador en un periodo de tres meses que se distribuyen en 8 módulos. Dentro de las comunidades a las que ha llegado hasta el momento este proyecto se encuentra el cantón Santa María de Mizata, municipio de Teotepeque, departamento de La Libertad.

Al concluir la primera parte del proyecto han surgido 4 nuevos proyectos de emprendedurismo, del cual se tomó uno para realizar la investigación, el proyecto seleccionado es “Bisutería Suncin”. Se seleccionó por ser un proyecto factible.

La investigación surge con el fin de aportar conocimientos comerciales, a través del desarrollo de un plan de marketing para que la emprendedora que se encuentra al frente de “Bisutería Suncin” pueda promover su producto, establecerle un precio aceptable al público, lograr un nivel de competencia adecuado de manera que obtenga una mayor rentabilidad además de un reconocimiento del producto.

Con el diseño de un Plan de Marketing se abren nuevas oportunidades de negocios para emprendedores que buscan hacer crecer sus empresas por medio de la implementación del plan en el mercado nacional, para esto es necesario que cuenten con información de cómo entrar en un nuevo mercado siendo dicho plan la guía que permita llevarlo a cabo.

2. Formulación del Problema

Las preguntas que orientan la investigación son las siguientes:

- ¿Qué efecto tendrá el desarrollo del plan de marketing en el emprendimiento Bisutería Suncin?
- ¿En qué manera la puesta en marcha de la investigación beneficiará el emprendimiento Bisutería Suncin en la creación de su marca empresarial?

- ¿Cuáles son los factores que inciden en la sostenibilidad a largo plazo del emprendimiento Bisutería Suncin?

3. Enunciado del Problema

¿En qué medida el desarrollo del plan de marketing para el emprendimiento Bisutería Suncin, permitirá la sostenibilidad del proyecto a largo plazo?

II. ANTECEDENTES

La importancia de este análisis radica en evidenciar las condiciones sociales y económicas de la juventud, en un país como El Salvador caracterizado por ser densamente poblado y tener aproximadamente un 20% de su población con edades entre 15-24 años, lo que básicamente representa un amplio potencial para el desarrollo económico y social del país. Esta tendencia permite a la iglesia católica la intervención a través de líneas de acción para atender a esta población por medio de políticas y estrategias que den respuesta a la problemática persistente, ya sea con fondos propios o con el acompañamiento de la cooperación internacional.

Las oportunidades de empleo para la juventud están relacionadas con aspectos como su logro académico y su formación profesional, la implementación de programas e iniciativas privadas para la incorporación de los jóvenes al mundo laboral, así como por la apertura de las empresas en la contratación de la fuerza laboral juvenil. En la práctica, dichas oportunidades responden a empleos en el sector informal, precarizando la situación juvenil laboral.

La juventud enfrenta una serie de dificultades educativas y de formación, así como la ausencia de espacios adecuados para su desarrollo laboral, lo que dificulta gravemente su inserción efectiva en el mercado laboral. La trayectoria educativa de los jóvenes en su mayoría es bastante corta, debido a factores familiares, laborales o personales, lo que obstaculiza las oportunidades de acceder a empleos productivos y decentes. Además, la falta de correspondencia

entre la formación profesional ofrecida y la calificación de la mano de obra que demanda el mercado laboral, dificulta aún más las oportunidades de inserción laboral de los jóvenes.

Debido a esto Caritas El Salvador a través de su proyecto Mi Nuevo Plan de Vida con el objeto de buscar jóvenes en riesgo de caer en la delincuencia entre las edades de 16 a 25 años, ha promovido dar acceso a los servicios sociales de asistencia para la colocación, así como de otros servicios de formación para el empleo.

Bisutería Suncin es un nuevo emprendimiento surgido del proyecto Caritas El Salvador llamado Mi nuevo plan de vida. Yessenia Beatriz Santamaría Suncin de 25 años de edad, es una nueva empresaria que se vio beneficiada por las capacitaciones y el capital semilla proporcionados por el proyecto. Yessenia Santamaría recibió además cursos de bisutería para poseer mayor capacidad técnica.

La joven empresaria actualmente es voluntaria de catequesis en la iglesia Católica ubicada en el cantón Santa María de Mizata y no cuenta con un ingreso fijo que le proporciona un trabajo estable, por ello ha puesto todos sus esfuerzos en el nuevo emprendimiento llamado Bisutería Suncin.

Dicho negocio cuenta con una amplia gama de estilos en collares, pulseras, anillos, llaveros con los cuales piensa llegar a iglesias, comunidades aledañas, así como turistas de la zona costera del departamento de La Libertad y Sonsonate.

III. JUSTIFICACIÓN

La investigación a realizar cuenta con tres características importantes con las cuales se justifica la investigación: Novedoso, tiene un aporte a la sociedad y es de carácter trascendental. Dichas características se justifican a continuación:

- Es novedoso, dado que en el cantón Santa María de Mizata y sus alrededores como Tepecoyo y Jayaque, se carece de negocios o emprendimientos de esta naturaleza, por lo que el municipio de Teotepeque se verá beneficiado con el proyecto de emprendedurismo.
- Tiene un aporte a la sociedad debido a que el emprendimiento es un generador de empleos tanto familiar como a nivel comunitario, además de ser un proyecto que busca evitar el ocio en los jóvenes y ser una fuente de ingresos económicos a las familias beneficiadas
- Es trascendental, su importancia inicia desde el momento en que la nueva emprendedora carece de estudios superiores necesarios para darle sostenibilidad al negocio, por otro lado, el municipio de Teotepeque está considerado como uno de los municipios pobres de El Salvador; en este sentido es necesario el apoyo técnico de un Plan de Marketing.

1. Limitantes o Viabilidad del Estudio

1.1 Limitantes del Estudio

- **Territorio:** Los lugares donde se realizará la recolección de datos puede convertirse en una limitación por la situación de inseguridad que el país vive en la actualidad tomando en cuenta que las encuestas serán realizadas directamente por los miembros del grupo de investigación.
- **Información:** el acceso a la información de Bisutería Suncin es muy reducida y tener visitas que ayuden a recopilar información puede ser complicado debido al lugar donde se encuentra Yessenia Santamaría propietaria del emprendimiento
- **Fidelidad y veracidad de los datos:** existe riesgo en la veracidad de la información recolectada en el estudio debido a que la población tomada puede mentir o ser empática al momento de realizar la encuesta.

1.2 Viabilidad del Estudio

- **Recursos materiales:** se poseen los necesarios para llevar a cabo la investigación computadoras, libros, facilidad de impresiones, biblioteca universitaria entre otros.
- **Recursos económicos:** se tienen en cuenta un presupuesto para el desarrollo de la investigación en el cual los integrantes del grupo del proyecto están en la disponibilidad de aportar
- **Recursos humanos:** El grupo de investigación está conformado por tres personas las cuales están comprometidas con el desarrollo del trabajo al igual que se cuenta con un asesor metodológico y un asesor técnico.

2. Alcance del Estudio

La investigación a realizar beneficiara a la empresaria Yessenia Santamaría y como un efecto colateral a su familia y al proyecto Mi Nuevo Plan de Vida, dado que dicha investigación será un aporte para la empresaria y a su vez quedara como una base para nuevos emprendimientos que surjan del Proyecto Caritas.

La investigación a realizar pretende ser un apoyo debido a que permitirá a la empresaria el desarrollo y creación de la marca empresarial, apoyo para determinar precios y proporcionar una base de los pasos a seguir para determinar los canales de comercialización, junto con una idea de cómo debe de ser el servicio al cliente que debe prestar a la hora de ofrecer sus productos.

IV. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1. Objetivo General

Determinar un plan de marketing estratégico para el emprendimiento Bisutería Suncin con el fin de obtener sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

2. Objetivos Específicos

- Identificar la fundamentación teórica que proporcione la base para el conocimiento, interpretación y análisis de los resultados de la investigación.
- Desarrollar una investigación de campo para conocer el comportamiento del consumidor de la Bisutería Suncin
- Realizar una propuesta de solución al emprendimiento Bisutería Suncin para obtener ventaja competitiva.

V. HIPOTESIS

1. Hipótesis General

H0: Determinando un plan estratégico de marketing del emprendimiento Bisutería Suncin se obtiene sostenibilidad continua.

2. Hipótesis Específicas

H1: Identificando la fundamentación Teórica que proporcionara la base para el conocimiento, interpretación y análisis de los resultados de la investigación para el emprendimiento Bisutería Suncin.

H2: Desarrollando la investigación de campo se conocerá el comportamiento del consumidor de la Bisutería Suncin.

H3: Realizando una propuesta de solución al emprendimiento Bisutería Suncin obtendrá ventaja competitiva.

3. Operacionalización de Hipótesis

Cuadro 1: Operacionalización de Hipótesis

Problema: ¿En qué medida el desarrollo del plan de marketing para el emprendimiento Bisutería Suncin, permitirá la sostenibilidad del proyecto a largo plazo?		
Objetivo General: Determinar un plan estratégico de marketing para el emprendimiento Bisutería Suncin con el fin de obtener sostenibilidad del proyecto a largo plazo.		
Hipótesis General	Variables	Indicadores
Determinando un plan estratégico de marketing para el emprendimiento Bisutería Suncin con el fin de obtener sostenibilidad del proyecto a largo plazo.	VI: Plan estratégico de Marketing	1. Desempeño de las ventas 2. Clientes potenciales
	VD: Sostenibilidad del proyecto a largo plazo	1. Crecimiento y desarrollo 2. Rentabilidad del proyecto
Hipótesis específicas	Variables	Indicadores
Identificando la fundamentación Teórica que proporcionara la base para el conocimiento, interpretación y análisis de los resultados de la investigación para el emprendimiento Bisutería Suncin.	VI: Fundamentación teórica del proyecto	1. Marketing estratégico 2. Plan de marketing 3. Ventaja competitiva 4. Mezcla de marketing
	VD: Conocimiento y análisis de los resultados	1. Conocimiento de la metodología de la investigación 2. Control de resultados
Desarrollando la investigación de campo se conocerá el comportamiento del consumidor de la Bisutería Suncin.	VI: Investigación de campo	1. Metodología de investigación de campo 2. Identificación de fuentes primarias y secundarias
	VD: Comportamiento del consumidor de productos de bisutería	1. Hábitos de consumo 2. Fidelización de la marca 3. Posicionamiento 4. Uso del producto
Realizando una propuesta de solución al emprendimiento Bisutería Suncin obtendrá ventaja competitiva.	VI: Propuesta de solución	1. Posicionamiento del producto 2. Fijación de precios 3. Canal de distribución 4. Extensión de productos 5. Publicidad y relaciones publicas
	VD: Ventaja competitiva	1. Diferenciación 2. Cuotas de participación de mercado 3. Enfoque en segmentos meta 4. Valor agregado

Fuente: Elaboración propia

VI. MARCO TEORICO

1. MARCO HISTÓRICO

1.1 Organizaciones Sin Fines De Lucro

1.1.1 Origen de las ONGS

El término Organizaciones No Gubernamentales ONG's, es utilizado para designar diversas iniciativas de organización en la sociedad civil. Las ONG's constituyen organizaciones propias de la sociedad civil desligadas, como su nombre lo indica, de los órganos del Estado. Su fin es público en contrapuesto con lo privado. En general, sin buscar el lucro o el beneficio económico para sus integrantes sino un fin altruista en diferentes esferas de la vida social. Su radio de acción puede ser nacional o internacional. Dentro de un Estado hay ONG's que cubren todo el país y otras que circunscriben su trabajo a una comunidad en especial como un Municipio o una parte del mismo.

Es indiscutible que las ONG's como expresiones asociativas y participativas de la sociedad civil, tienen un espacio ganado y una considerable influencia en diversos sectores sociales. El apelativo más común de " ONG's ", que reciben estas organizaciones en El Salvador y en otros países, tiene origen internacional como lo tiene, muchas veces, su financiamiento. "ONG" u "organización no gubernamental" es una traducción literal del inglés "NGO" o "Non Governmental Organization" acuñado en esferas de Naciones Unidas para designar estructuras sociales desligadas del aparato del Estado.

Las ONG's reciben en la práctica nombres diversos. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en un directorio de estas organizaciones elaborado en 1992 en nuestro país, las denomina "Instituciones Privadas de Desarrollo" (Juárez, Gamero y Meléndez, 1997, pág. 1).

El término ONGD u organización no gubernamental de desarrollo es otro término que también se utiliza. El término "ONG" es, con todo, el más común y difundido,

al menos en El Salvador, aunque confuso. Muchas organizaciones gremiales a veces se autocalifican también como ONG´s. Hay cooperativas cuyo fin de lucro es indiscutible, que se consideran también como ONG´s.

Las ONG´s se convierten en un fenómeno masivo en nuestro continente a partir de la década de los setenta (Fundación Arias, 1995). Con la descentralización del Estado y la creciente participación ciudadana en los modelos de desarrollo humano, las ONG´s tienden a desempeñar un papel de primer orden en los Estados periféricos como el nuestro.

Muchas de estas organizaciones han existido de hecho a lo largo de los años, sin ningún reconocimiento legal. En el pasado no parecía urgente obtener personería jurídica, al contrario, este era un indicador de que no se gozaba del favor gubernamental y por lo tanto era una estrategia para obtener algún financiamiento internacional.

Es impresionante el número de asociaciones, conocidas comúnmente como ONG´s, existentes actualmente en El Salvador. Durante el pasado conflicto armado, muchas ONG´s suplieron el "achicamiento" estatal en materia de salud, educación, producción, causado por la prioridad en financiar la lucha contra la insurgencia política militar. Incidió también en su desarrollo, la manifestación de graves violaciones de los derechos humanos en su sentido integral, que hizo urgente que la sociedad civil se organizara.

Seguramente la proliferación de dicha organizaciones radico en las necesidades de asistencia urgente e inmediata que experimentaban diversos sectores poblacionales en diferentes ámbitos de apoyo. Con la finalización del conflicto armado su desarrollo ha continuado, lo cual ha permitido un mayor protagonismo de la sociedad civil en el tratamiento de diversos problemas sociales.

La sociedad ha cambiado aceleradamente, y muchas organizaciones regularizan su situación. Tener personería jurídica ahora, contrariamente a

tiempos pasados, facilita el acceso al financiamiento internacional y su espacio social está más garantizado.

Las características de una ONG son, entonces: organización de personas desvinculada de las esferas gubernamentales que busca, en general, alcanzar un fin de beneficio público, nacional o local, ya sea con reconocimiento legal como persona jurídica o no. Está descartado por consiguiente el lucro, el proselitismo político o religioso, y el interés gremial como preocupación principal de estas asociaciones, lo que no quiere decir que sean totalmente ajenas a estos temas sociales.

La legislación salvadoreña reconoce numerosas formas asociativas en diferentes disposiciones normativas, en las que las ONG's podrían calzar "jurídicamente" tanto a nivel nacional como local. El Consejo Económico y Social de la ONU (ECOSOC) para el caso, lleva un registro de "ONG's" representativas de diversas regiones del planeta con estatus de observadoras en las deliberaciones intergubernamentales que tienen lugar en ese foro mundial.

En El Salvador las Organizaciones No Gubernamentales surgen en los años de 1950 y 1955 al crearse los organismos especializados patrocinados por los Estados Unidos quienes en 1955 ya discutían acerca de las relaciones de asistencia técnica y económica que recibían las Organizaciones No Gubernamentales salvadoreñas de los organismos especializados y técnicos de Naciones Unidas. A partir de ese momento las ONG's comenzaron a recibir ayuda privada, apoyo moral de los ciudadanos y hasta del gobierno mismo.

En la década de los 60's las áreas de acción de las ONG's atendían principalmente los servicios de salud, beneficencia y asistencia social, modernización de la agricultura y promoción de la cultura. Esta clasificación indica la poca diversificación organizativa de los 60. En esta misma época la iglesia católica salvadoreña pone en práctica las orientaciones pastorales del concilio Vaticano II con la ayuda del obispo Chávez y González quien propone soluciones urgentes a problemas de la realidad nacional, creando durante el

obispado el secretariado social arquidiocesano, el periódico "Orientación", la radio YSAX, los movimientos de acción católica, el departamento campesino que serán más tarde la Fundación Promotora de Cooperativas (FUNPROCOOP) y otras instituciones con iniciativa de la iglesia católica como: La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL) en 1968 y la Asociación Fe y Alegría en 1969.

Las organizaciones de los años 70 se convirtieron en uno de los movimientos de masas más fuertes, sus demandas se englobaron en la necesidad de cambios estructurales en lo social, económico y político. Esto es congruente con la lucha de las iglesias católicas y protestantes. Surgieron en esta época los grupos populares, organizaciones campesinas, maestros, estudiantes, etc.

En la década de los años 80 la situación de las organizaciones no gubernamentales (ONG's) cambia de una situación en donde sus perfiles describen organizaciones de beneficencia a un perfil de participación comunitaria de las cuales se decía que jugaban un papel "supletorio del Estado", completaban de forma secundaria la distribución de servicios y atención social centralizada por el aparato estatal.

La situación cambia para las ONG's debido a que el gobierno dedica más atención a la guerra que a las necesidades de la población, en esta misma década se observa el crecimiento institucional, nuevas ONG's, integración y coordinación de ONG's locales como externas, realidad que se observó tanto en El Salvador como en Centroamérica.

Actualmente en El Salvador las ONG's ofrecen diferentes servicios de atención tales como: educación, salud, vivienda, desarrollo y promoción humana, medio ambiente, etc. organizándose desde la forma más sencilla como una organización local hasta un consorcio a nivel nacional o internacional.

1.1.2 Clasificación de las ONG´S en El Salvador

Criterios de clasificación de las ONG´s, según Michael Cernea (1989, pág.7).

Por:

- Ubicación de actividades (Internacionales, nacionales, locales).
- Contenido de su actividad (Desarrollo, medio ambiente, filantropía, entrenamiento vocacional, investigación, defensa y representación, ayuda de emergencia.)
- Su origen (asistencia de emergencia)
- Sus objetivos (lucha por los intereses de sus miembros, ayudar a otras personas que no son de la membresía)
- Iniciativas voluntarias de profesionales (nuevo profesionalismo, ONG especializados y pequeños).

1.1.3 Papel que desempeñan las ONG´S

Institucionalmente pueden adquirir por sus acciones sobre la población. Un papel de:

- Funcionalidad al modelo socio-económico establecido
- Mediatizador de los intereses de sectores menos favorecidos.
- Activo en la búsqueda de alternativas.

1.2 Emprendedurismo

1.2.1 Historia del Emprendedurismo

El término emprender data desde la antigüedad. Este término ha venido siendo aplicado en las diferentes ciencias sociales. Emprender deviene de la palabra Latina “in” y “prender”. Con esa base los franceses acuñaron el término

“entrepreneur” y luego con el devenir del tiempo los ingleses adoptaron el término “entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito. Desde el siglo XX, algunos investigadores intentaban explicarse el fenómeno de la creación de empresas y cómo influía en el desarrollo económico.

A través de la historia teórica del emprendedurismo, estudiosos de múltiples disciplinas en las ciencias sociales han lidiado con un diverso número de interpretaciones y definiciones para conceptualizar esta idea abstracta. Con el tiempo, “algunos escritores han identificado emprendedurismo con la función de carga de incertidumbre, además con la coordinación de recursos productivos, existen autores que lo relacionan con la introducción de innovación y aun otros con el suministro de capital” (Hoselitz, 1952). A pesar de que ciertos temas continuamente resurgen a lo largo de la historia de la teoría empresarial, actualmente no hay una definición simple de emprendedurismo que sea aceptado por todos los economistas o que sea aplicable a toda economía.

Aunque no hay un consenso solamente acerca de la definición de características del emprendedurismo, el concepto es por lo menos tan antiguo como la disciplina de la economía en sí misma. El término “emprendedor” fue introducido primero a comienzos del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillón. En sus escritos, el formalmente define como emprendedor al “agente que compra medios de producción a precios determinados con el fin de combinarlos” dentro de un nuevo producto (Schumpeter, 1951). Después, casi en la misma época, el economista francés J.B. Say aumento a la definición de Cantillón incluyendo la idea de que el emprendedor ha de ser un líder. Afirma que: “un emprendedor es alguien que une a otras personas con el fin de crear un organismo único de producción” (Schumpeter, 1951).

La necesidad del emprendedurismo para la producción fue primero formalmente reconocida por Alfred Marshall en 1890. En su famoso tratado Principios de Economía, Marshall afirma que hay cuatro factores de producción: tierra,

trabajo, capital y organización. La organización es el factor de coordinación, el cual une a los otros factores, y Marshall cree que el emprendedurismo es el elemento motriz de la organización. Mediante la organización creativa, los emprendedores crean nuevas commodities o mejoran “el plan de producción de una vieja commodity” (Marshall 1994). Para hacer esto, Marshall cree que los emprendedores deben tener una comprensión transversal de sus industrias, y ellos deberán ser líderes naturales. Adicionalmente, los emprendedores de Marshall deberán tener la habilidad de prever cambios en la oferta y la demanda y estar dispuestos a actuar en tales previsiones de riesgo en la ausencia de información completa (Marshall, 1994).

Como Mill, Marshall sugiere que las habilidades asociadas con el emprendedurismo son raras y limitadas en su origen. El afirma que las habilidades del emprendedor son: “tan grandes y tan numerosas que muy poca gente puede exhibir todas ellas en un muy alto grado” (1994). Marshall, sin embargo, da a entender que a la gente se le puede enseñar para adquirir las habilidades que sean necesarias para ser un emprendedor. Desafortunadamente las oportunidades para los emprendedores son frecuentemente limitadas por el entorno económico que les rodea. Adicionalmente, aunque los emprendedores comparten algunas habilidades comunes, todos los emprendedores son diferentes, y sus éxitos dependen de las situaciones económicas en las cuales ellos intentan sus emprendimientos (Marshall, 1994).

Desde el tiempo de Marshall, el concepto de emprendedurismo ha continuado sufriendo evolución teórica. Por ejemplo, mientras que Marshall creía que el emprendedurismo fue simplemente la fuerza motriz detrás de la organización, muchos economistas hoy, pero ciertamente no todos, creen que el emprendedurismo es en sí mismo el cuarto factor de la producción que coordina a las otras tres (Arnold, 1996). Desafortunadamente, aunque muchos economistas aceptan que el emprendedurismo es necesario para el crecimiento económico, ellos continúan debatiendo sobre el actual rol que los

emprendedores juegan en generar el crecimiento económico. Una escuela ideológica en emprendedurismo sugiere que el rol del emprendedor es el de un portador de riesgo frente a la incertidumbre y la información imperfecta. Knight dice que un emprendedor estará dispuesto a afrontar el riesgo de la nueva aventura si él cree que hay un chance significativa para una ganancia (Swoboda, 1983). Aunque muchas teorías actuales sobre el emprendedurismo aceptan que hay un componente inherente de riesgo, que la teoría del portador de riesgo sola no puede explicar por qué algunos individuos vienen a ser emprendedores y otros no. Por ejemplo, siguiendo desde Knight, Mises afirma que cualquier persona que soporte el riesgo de pérdidas o cualquier tipo de incertidumbre podría ser llamado un emprendedor bajo esta estrecha definición de que el emprendedor es portador de riesgo. (Swoboda, 1983).

Así, para construir un modelo de desarrollo del emprendedurismo es necesario observar otras características, que proveen un porque algunas personas son emprendedoras; el riesgo puede ser un factor, pero sin ser el único.

Otra escuela moderna de pensamiento informa que el rol del emprendedor es ser innovador; sin embargo, la definición de innovación es ampliamente debatible. Kirzner sugiere que el proceso de innovación es en realidad un espontáneo “aprendizaje involuntario” (Kirzner, 1985, pág. 10). Entonces, la característica necesaria del emprendedor es la vigilancia, y no son así necesarias -aparte del reconocimiento de oportunidades- habilidades intrínsecas. Otros economistas en la escuela de la innovación se alinean más con Mill y Marshal que con Kirzner; ellos afirman que los emprendedores tienen habilidades especiales que les permiten participar en los procesos de innovación.

En esta línea, Leibenstein define algunos puntos importantes:

- afirma que la característica dominante y necesaria de los emprendedores es que ellos son llenadores de vacíos: ellos tienen la habilidad de percibir

donde falla el mercado y de desarrollar nuevos bienes o procesos que el mercado demanda pero que no están actualmente siendo provistos.

- Mantiene que el emprendedor tiene una habilidad especial para conectar diferentes mercados y arreglar fallas y deficiencias del mercado.
- Adicionalmente, sugiere que el emprendedor tiene la habilidad para combinar varias entradas dentro de las nuevas innovaciones con el fin de satisfacer la demanda no cubierta del mercado (Lebeistein, 1995)

Aunque muchos economistas aceptan la idea que los emprendedores son innovadores, puede ser difícil aplicar la teoría del emprendedurismo en los países de menor desarrollo (Less Developed Countries: LDCs). Frecuentemente en los LDCs, los emprendedores no son necesariamente innovadores en el tradicional sentido de la palabra. Por ejemplo, los emprendedores en estos países, raramente producen productos nuevos; más bien, ellos imitan los productos y los procesos de producción que han sido inventados en algún otro lado del mundo (típicamente en los países desarrollados). Este proceso, el cual ocurre en los países desarrollados también, es llamado "imitación creativa" (Drucker, 1985). El término parece inicialmente paradójico; sin embargo, es bastante descriptivo del proceso de innovación que actualmente ocurre en los países de menor desarrollo. La imitación creativa toma lugar cuando los imitadores entienden mejor como una innovación puede ser aplicada, usada o vendida en su nicho de mercado particular (es decir, sus propios países) que las personas que han creado o descubierto la innovación original. Así, el proceso de innovación en los LDCs es frecuentemente la imitación y adaptación, en vez de la noción tradicional de un nuevo producto o proceso de descubrimiento y desarrollo.

1.3 Marketing Social

1.3.1. Antecedentes del Marketing Social

El marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de programas sociales, puesto que lamentablemente existen variados problemas que resolver.

Además, para conseguir el éxito, los programas del marketing social deben contar con la ayuda y asistencia de una amplia gama de individuos y grupos. El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas, en adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; apoyar al desarrollar programas de nutrición, a disminuir el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros. Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y, de acuerdo a las investigaciones teóricas, se puede ubicar el origen académico del marketing social a partir de los años setenta, específicamente producto de los trabajos de Fox y Kotler.

Pero el cuestionamiento de las diferentes dimensiones del Marketing es anterior y se le atribuye a Wiebe, quien en 1952 planteó la siguiente pregunta:

“¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?” Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales.

Es a partir de 1971, producto de las investigaciones principalmente de Kotler y Zaltman quienes retoman la pregunta de Wiebe, formulada 20 años antes, que se comienza analizar con más detalle. A partir de esa fecha pueden identificarse, desde el punto de vista académico, tres etapas de la evolución del marketing social: de confusión, de consolidación y de sectorización. La primera etapa o etapa de confusión está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social y se prolonga hasta principios de los ochenta.

La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia principalmente con un trabajo de Fox y Kotler en 1980, donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina.

En esta etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. Finalmente, la tercera etapa o etapa desectorización, surge a partir de 1989 y marca un antes y un después en el

planteamiento de las campañas sociales. El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

“Marketing Social, se resume, en el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo (audiencia) a rechazar, aceptar, modificar, o abandonar voluntariamente un comportamiento, suponga un “beneficio” para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto” (Ortiz y Rodríguez, 2013, pág.15) que como vemos después de 9 años no se diferencia sustantivamente de la concepción que planteaba el profesor Joseph Chías en 1995.

Por otra parte, Moliner plantea que en el producto social hay que estudiar al público objetivo y se debe hacer un diseño adecuado a tal fin. Junto con ello, hay un producto central de carácter intangible (la idea social) que debe estar apoyado por unos bienes y servicios, comunicado mediante la publicidad, las ventas personales, la publicidad y las promociones de ventas, todos instrumentos del mix promocional.

La distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto.

1.4 Caritas El Salvador

1.4.1 Antecedentes Caritas

Los primeros movimientos de Cáritas fueron inspirados en sus orígenes por los padres Paules a finales del siglo XIX, con sus organizaciones dedicadas a las obras de caridad, tanto en Francia como en Alemania. Estas obras testimoniales y su contacto cercano con el Papa León XIII le tocaron el corazón, la inteligencia y la imaginación al seminarista Lorenz Wethmann, estudiante del Colegio Germánico de Roma.

Lorenz Wethmann, ya era sacerdote, doctor en filosofía y teología cuando se integró a la curia de la diócesis de Limburgo. En diciembre de 1884, forma parte de la diócesis de Francfort renunciando en 1886 para dedicarse a la pastoral social. Durante estos años, fue madurando la idea de unificar y de establecer la coordinación con los grupos y organizaciones que de alguna manera se dedicaban a las obras de caridad.

Al participar en el IV Curso Práctico Social de la Unificación del Pueblo, el Padre Lorenz se encontró con Franz Brandts, Max Brandts, Franz Hitze, August Pieper y el Padre Ciprian, a los cuales les participó su idea de la unificación de las organizaciones de la caridad.

En 1885, con la confluencia de todos ellos, se forma el primer Comité de la Caridad con los objetivos de buscar la mejor manera de organizar a todas las instancias de caridad en la Alemania Católica, y de aglutinar a científicos e intelectuales para elaborar y publicar una revista sobre las acciones de caridad la cual posibilitaría, con su difusión un proceso de comprensión, de apoyo, de esfuerzo y de camino hacia la unión.

En marzo de 1897, en el Capitolio de Friburgo, se concretiza la idea tan codiciada de la unión de las instituciones de caridad de la Alemania Católica, pero recién el 9 de noviembre de 1897, las autoridades eclesiásticas de Friburgo y el Arzobispado Primado de Colonia admiten dicha institución como Caridad planeada bajo la custodia de los obispos. Friburgo pasa, así, a ser la primera sede de la Cáritas de la Alemania Católica. Otras organizaciones nacionales Caritas se crearon sucesivamente en Suiza (1901), Austria (1903) y Estados Unidos (Catholic Charities, 1910).

Durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918), Cáritas de Alemania Católica tiene una gran presencia testimonial al servir de salvo conducto a la recuperación de los soldados presos, sin distinción de nacionalidades e ideologías, para dar protección a los niños huérfanos de guerra y servir de

correo y contacto con los soldados presos y beligerantes. La necesidad de trabajar juntos se hizo evidente algunos años más tarde.

En julio de 1924, durante el Congreso Eucarístico Mundial, celebrado en Ámsterdam, con 60 delegados de 22 países, se creó una conferencia cuya sede era Caritas Suiza, en Lucerna. En 1928, la conferencia se conocía como Caritas Católica. Los delegados se reunían cada dos años, hasta que la Segunda Guerra Mundial paralizó las actividades.

El trabajo se reanudó en 1947, con la aprobación de la Secretaría de Estado vaticana, y la convocatoria de dos conferencias en Lucerna, para ayudar a coordinar los esfuerzos y la colaboración. Caritas recibió ulterior apoyo cuando la Secretaría de Estado vaticana le otorgó la representación oficial ante todas las organizaciones de asistencia en el plano internacional, sobre todo las de la ONU.

El Año Santo de 1950 vio el inicio de la unión de organizaciones Caritas. Siguiendo la sugerencia de Mons. Montini, el entonces Secretario de Estado suplente que luego sería el Papa Pablo VI, se celebró en Roma una semana de estudio, con participantes de 22 países, para reflexionar sobre los problemas de trabajo de las Caritas cristianas. Como resultado, se decidió crear una Conferencia Internacional de Caridad Católica.

En diciembre de 1951, con la aprobación de los estatutos por parte de la Santa Sede, tuvo lugar la Asamblea General constituyente de Caritas Internationalis. Los miembros fundadores procedían de organizaciones Caritas de 13 países: Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, Italia, Luxemburgo, Portugal y Suiza.

En 1957, la Confederación cambió su nombre a Caritas Internationalis para reflejar la creciente presencia internacional de los miembros de Caritas en todos los continentes. Hoy la Confederación es una de las más amplias redes

humanitarias del mundo, con 154 miembros que operan en 198 países y territorios.

En América Latina aparecen entre los años 1955 y 1963. Cáritas del Perú está entre las primeras creadas en este continente, conjuntamente con la de Chile. Todas las Cáritas Latinoamericanas, sin excepción, fueron creadas por sus respectivos Episcopados, hoy Conferencias Episcopales Nacionales, a partir del estímulo del Primer Secretario de Cáritas Internationalis, Monseñor Carlos Bayer, quien en una gira por el continente mostró; a los obispos locales con el favor de las Nunciaturas, la necesidad de esa creación. (Caritas Diocesana Oviedo, 2009).

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Plan de Marketing

2.1.1 Definición de Plan de marketing

- Es un documento integrado por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, describe aspectos importantes como los objetivos de mercadotecnia, estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. (Kotler,2017)
- Es un instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de la entidad, describe aspectos importantes como los objetivos que se pretende lograr, como se van a alcanzar, los recursos a emplear, el cronograma de actividades a emplear así como métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes necesarios. (Thompson, 2017)
- Según McCarthy y Perrealt (1997) se define:
Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos

marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa (pág. 5).

En conclusión, el Plan de Marketing es una guía que determina las estrategias básicas orientadas a un mercado competitivo con el fin de lograr los objetivos esperados de la compañía, y establecer actividades necesarias para que los esfuerzos por llevar a cabo en un mercadeo exitoso que determine beneficios para la empresa al tomar las decisiones adecuadas.

2.1.2 Objetivos del Plan de Marketing

El objetivo es servir de guía para los empresarios, que puedan ejecutar su propio plan de mercadeo sin buscar asesores en el área, con el fin de ir comprendiendo el proceso integral y avanzar en la estructuración del plan. Se pueden fijar en base a una cifra de ventas, mejora del posicionamiento de la empresa o la marca, en términos de rentabilidad o tomando como referencia una determinada cuota de mercado (Costa, 2013).

- Ventas: fijar una meta de ventas en dólares o unidades físicas.
- Posicionamiento: Mantener el crecimiento del producto estrella, incrementar el nivel de notoriedad de la marca, puesta en marcha de un servicio atención al cliente.
- Rentabilidad: ventas por empleado, rentabilidad económica, rentabilidad financiera.
- Cuota de Mercado: incrementar sus clientes a través de diferentes técnicas.

2.1.3 Importancia del Plan de Marketing

“El plan de marketing es importante porque se centra de forma exhaustiva y coherente, de modo que la empresa tenga un buen diagnóstico de su situación en el mercado” (Seller, 2006, pág.14). Plasma de forma estructurada lo que pretende conseguir a nivel comercial, además de la determinación del costo de tiempo y recursos necesarios; establece las estrategias de marketing y tácticas que se van a seguir a lo largo de un tiempo predefinido para que la empresa sea capaz de:

Cuadro 2: Tácticas del plan de marketing

Analizar las estrategias de	Precios: consiste en realizar un análisis en las tarifas de precios, las escalas de descuento y si es necesario implementar cambios.
	Productos: es la política de marcas, amplitud y profundidad de la gama, diseños, envases, calidad, materiales.
	Distribución: Estar presente en los canales con mayor venta, con un alto porcentaje de participación en el mercado, determinando una buena relación con los distribuidores y obteniendo la fidelización.
	Comunicación: Establece el tipo de comunicación externa e interna, si existe coherencia entre los diferentes medios de comunicación utilizados, y si el público objetivo es el adecuado con los medios correctos.
	Ventas: determinar si la estrategia de ventas es la necesaria, si la estrategia está clara y definida en el tratamiento que se da a los clientes
Evaluación	Sobre factibilidad del negocio que se propone emprender y mejorar el proyecto antes de ponerlo en práctica, es decir, la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos de las metas señaladas
Financiamiento	Ayudará para analizar las solicitudes de crédito, deuda, viabilidad y financiamiento de las necesidades que posee la empresa.
Uso de planes	Como marco de referencia y guía operativa una vez puesta en práctica, es lo que ayudara a la empresa a no salir de un plan de marketing.

Fuente: (Hartog, 2006, pág. 14).

Estos beneficios se podrían sintetizar en la utilidad del plan de marketing, para que la empresa pueda analizar la viabilidad que conlleven a la toma de una decisión adecuada y correcta. Por lo tanto, el plan de marketing es una gran herramienta a disposición de las PYMES para mejorar su orientación al mercado; trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente, le otorga la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado, además le ayuda a establecer y cumplir los objetivos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

2.1.4 Características del Plan de Marketing

El plan de marketing ha de reunir algunas características fundamentales



Figura 1: Características del Plan de Marketing

Fuente: Belinda, 2014, pág. 114.

2.1.5 Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing requiere de un trabajo metódico y organizado para obtener paulatinamente una buena redacción, además que involucre a todo el recurso humano, que se sientan vinculados a los objetivos fijados dados por el plan resultando una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Es necesario aplicar las diferentes etapas para su elaboración (Muñiz, pág.342 a pág.370).

➤ **Análisis de la Situación**

Se realiza a partir de la recopilación, análisis y evaluación de los datos básicos de la empresa tanto interno como externo lo que permitirá descubrir la situación del pasado y del presente, para ello se requiere la elaboración de:

- ✓ Análisis histórico: extrae estimaciones cuantitativas como las ventas de los últimos años, tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos, nivel de rotación de productos, comportamiento de los precios todo por lo menos de los últimos tres años.
- ✓ Análisis Causal: busca las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta frente a situaciones anteriores.
- ✓ Análisis al comportamiento de la fuerza de ventas: realizar un análisis tanto a nivel geográfico como de zonas.
- ✓ Estudio de Mercado: a través de una encuesta para conocer la situación actual del mercado que se busca.
- ✓ Análisis DAFO: fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se tengan o puedan surgir en la competencia

➤ **Determinación de Objetivos**

Determinan numéricamente donde se quiere llegar y de qué forma, además debe ser acorde al plan estratégico general, representa también la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Debe reunir las siguientes características:

- ✓ Viable: que se puedan alcanzar y sea formulado desde una óptica realista
- ✓ En el tiempo: ajustado a un plan de trabajo
- ✓ Flexible: adaptado a la necesidad del momento
- ✓ Motivador: deberá constituirse con un reto alcanzable

➤ **Elaboración y Selección de Estrategias**

Las estrategias permiten alcanzar los objetivos previstos, deberán quedar bien posicionados de cara a la competencia con el fin de alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la empresa.

Para la selección de estrategias el proceso a seguir se detalla de la siguiente manera:

- ✓ Definir el público objetivo al que se desea llegar
- ✓ El planteamiento general y los objetivos específicos de las diferentes variables del marketing
- ✓ Determinación del presupuesto
- ✓ Elaboración de la cuenta de explotación provisional que permitirá conocer la rentabilidad fijada
- ✓ La designación del responsable que ejecutara el plan de marketing.

➤ **Plan de Acción**

Se enumerarán algunas de las acciones que se podrán poner en marcha y que estarán en función de todo lo analizado de las etapas anteriores:

- ✓ Producto: modificación y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valor añadido al producto, creación de nuevos productos.

- ✓ Canales de distribución: comercializar por medio de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a mayoristas, apertura de nuevos canales, subcontratación de transporte.
- ✓ Organización comercial: definición de funciones, responsabilidades y deberes de los niveles comerciales, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivos a vendedores, tramitación de pedidos.
- ✓ Comunicación Integral: plan de medios y soportes, contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, determinación de presupuesto, presencia en redes sociales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

➤ **Establecimiento de Presupuesto**

Si se conocen los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente se materializa en un presupuesto. Es necesario determinar la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, lo cual conlleva a producir en términos de beneficios podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante después de su aprobación.

➤ **Métodos de Control**

Permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través del control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que vayan generando para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima rapidez.

El tipo de información que necesitara el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones es: Ratios de ingresos por pedidos, resultados de las diferentes campañas de comunicación, rentabilidad en las ventas, resultado de

ventas según delegación, gama de productos, control de la actividad de los vendedores, el posicionamiento en la red.

2.1.6 Estructura del plan de marketing

Cuadro 3: Elementos de un plan de marketing

Resumen Ejecutivo	Es la descripción del nuevo producto o servicio, el público objetivo al que se dirige, la ventaja diferencial frente a sus competidores, inversión requerida y resultados previstos. Este resumen se realiza al finalizar el plan y se sitúa al inicio del informe para facilitar su lectura a destinatarios, inversores, comité directivo.
Análisis Interno	Se refiere al análisis de cada uno de los procesos comerciales y del producto o servicio. Se inicia con una auditoría de los procesos comerciales para evaluar su alineación con la estrategia corporativa y su óptimo nivel de eficiencia.
Definición del negocio	Se detalla las necesidades que se están satisfaciendo, los grupos de clientes a los que se dirige y la tecnología que permite producir el bien o servicio. La Historia del Producto que parte de la idea original del producto y su objetivo. La Situación real versus planificación anterior, comprobar si los objetivos del año en curso han sido o no logrados.
Análisis Externo	Desarrolla el análisis del mercado, cliente; considera los factores del mercado como consumidor, canal, competencia.
Determinación de la Oportunidad del Mercado	Determinar si existe o no una oportunidad para el nuevo producto o mercado, radicara en la capacidad que tenga la empresa para introducirlo, las características del consumidor potencial y de la competencia.
Decisiones estratégicas comerciales y de Marketing	Se adoptan tres decisiones estratégicas entre ellas la determinación del concepto de producto, el público objetivo y el posicionamiento de la marca.
Tácticas del Marketing Mix	Determina el plan de acción de las variables del marketing mix como la política del producto, política del precio, política de distribución y ventas además de la comunicación que se utilizara.

Fuente: Jordana, 2014, pág. 11 a 22.

2.2 Emprendedurismo

2.2.1 Definición de Emprendedurismo

Es importante señalar algunas otras definiciones específicas que se han generado en torno a la cultura emprendedora, las siguientes fueron citadas por Sérvulo Anzola (2003)

Definiciones:

- Económica: realiza cambios de recursos de una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad.
- Pragmática: es una persona que inicia su propio negocio nuevo y pequeño.
- Operativa: aplica su talento creador e innovador para iniciar su propia empresa o engrandecer una ya existente.
- General: el que hace que las cosas sucedan.
- Popular: del dicho al hecho hay un gran emprendedor.
 - Política: es aquel que se esfuerza por convertir sus sueños en realidad.

2.2.2 Características del emprendedor exitoso

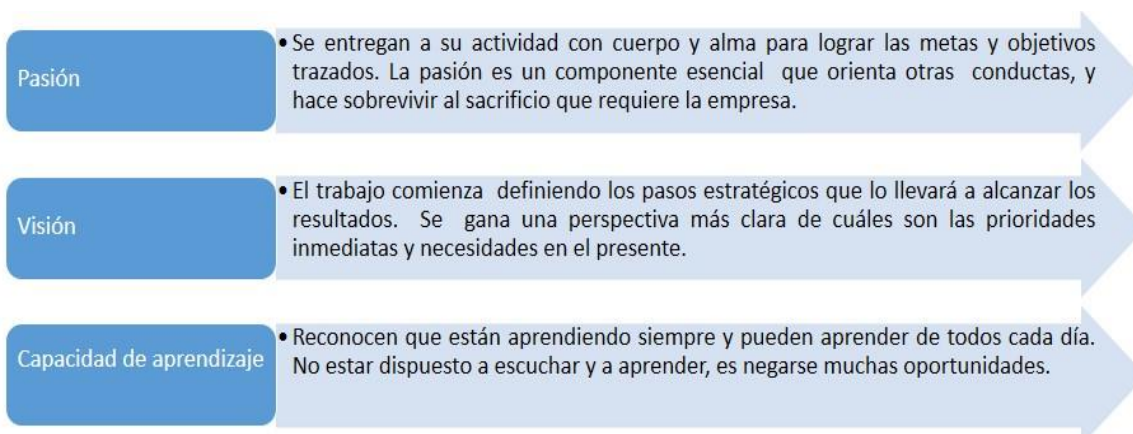


Figura 2: Características de un emprendedor

Fuente: Anzola, 2003

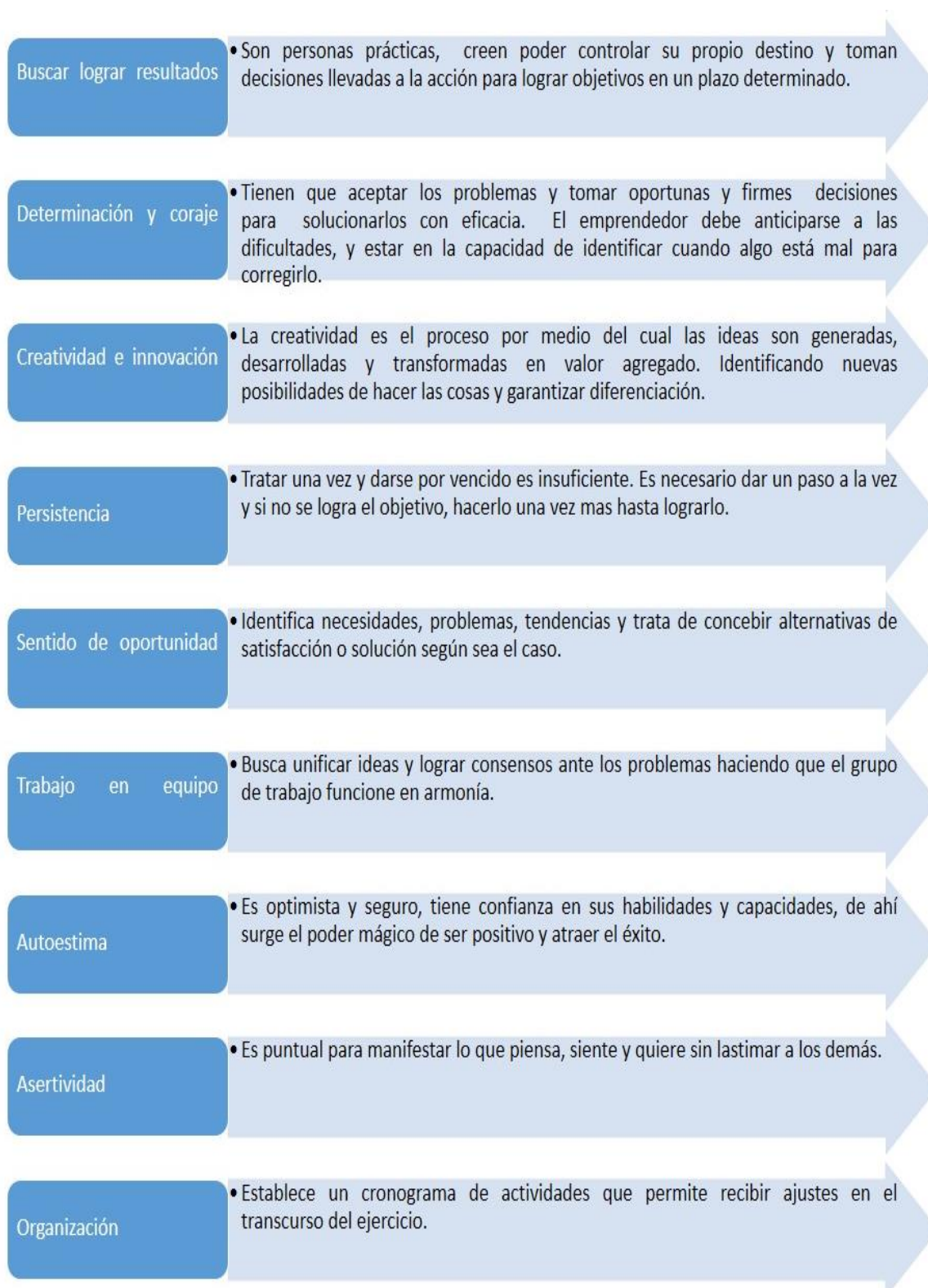


Figura 3: Características de un emprendedor

Fuente: Anzola, 2003

2.2.3 Factores de éxito de un emprendimiento

Según Zhurman los factores que inciden en el éxito de un emprendedor son (2015):

Constancia

- Capacidad para mantener la perseverancia en sus proyectos, aunque las circunstancias y el entorno no sean los mas idóneos o las mas afortunadas

Pasión

- Es necesario sentir una verdadera pasión por su proyecto, la idea y su sueño que quieren cumplir

Análisis

- Capacidad para determinar y tomar decisiones para establecer objetivos y metas efectivas, y realistas

Visión

- Aptitud para identificar una adecuada estrategia, cumplirla y que tenga el mayor éxito posible

Flexibilidad

- Saber reaccionar y adaptarse a los cambios que se producen en el mercado, consumidor y entorno

Creatividad

- Talento, inspiración y creatividad para generar nuevas ideas

Sociabilidad

- Capacidad para ser sociables y comunicativos para conocer nuevas persona y crear nuevas redes. Se puede destacar los networking, son idóneos para conocer personas, otros emprendedores y hacer contactos y colaboraciones

Comunicación

- Saber expresarse adecuadamente en todo momento, en los buenos y en los malos

Educación

- Sin ser imprescindible pero a veces necesario, tener cierta formación y conocimiento es clave para el éxito

Equipo de trabajo

- Aunque este factor es externo al emprendedor, es necesario contar con un adecuado equipo de trabajo, que entiendan y compartan tu visión y te ayuden a ejecutar la idea y proyecto

Figura 4: Factores de éxito de un emprendimiento

Fuente: Zhurman, 2015

2.2.4 Tipos de emprendedores

Cuadro 4. Clasificación de emprendedores

Visionario	Se adelanta a las tendencias del momento y pone su esfuerzo y negocio en sectores o productos que serán la clave en un futuro.
Especialista	Suele tener un perfil más técnico. Y aunque empieza un proyecto empresarial, sus conocimientos están muy centrados en el sector donde se centra
Persuasivo	Es la punta de la lanza de un proyecto. Quien arrastra y convence. Es una figura que suele liderar más que desarrollar el producto o servicio. Se encarga de mantener la convicción en su equipo.
Intuitivo	Identifica dónde está el negocio. Y lo sabe porque es un empresario nato. Y emprender es parte de su pasión que son los negocios.
Empresario	Este emprendedor ya conoce del mundo de la empresa. Nada le es nuevo. El empresario emprendedor asume el riesgo de emprender, pero a diferencia del intuitivo o el visionario, le gusta consolidar los proyectos, más que emprender.
Oportunista	Este emprendedor ve la ocasión y se lanza. Detecta las oportunidades de negocio y los pasos que debe seguir. Conoce el mercado, sus claves y las explota.
Vocacional	Emprender por emprender. Todos los perfiles de emprendedores tienen algo de este. Estos emprendedores seguramente cuando consiga posicionar su producto, marca o servicio, se vaya en busca de nuevas aventuras

Fuente: (Muñoz, 2017).

2.2.5 Plan de Negocio

Según Jack Fleitman “un plan de negocio se define como: “un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa" (Anzola, 2003).

Por otro lado, el profesor Ignacio de la Vega García Pastor del Instituto de Empresa afirma que “el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa” (2004, pág. 1).

2.2.6 Etapas de un Plan de Negocios

Una estructura comúnmente utilizada en el desarrollo de un plan de negocios está compuesta por las siguientes partes:

- ✓ Resumen ejecutivo. El resumen ejecutivo es un resumen de las otras partes que conforman el plan de negocios, por lo que, a pesar de ir al inicio del plan, debe ser desarrollado después de haber culminado las demás partes.
- ✓ Definición del negocio. En la definición del negocio se describe el negocio que se va a realizar, así como otros aspectos relacionados con este, tales como las razones que justifican su propuesta, sus objetivos y sus estrategias.
- ✓ Estudio de mercado. En el estudio de mercado se desarrolla el análisis de la industria, el análisis del mercado objetivo, el pronóstico de la demanda y otros elementos relacionados con el mercado en donde va a operar el negocio.

El estudio de mercado suele comprender los siguientes elementos:

1. Análisis de la industria: el análisis y descripción de la industria o sector en la cual va a operar el negocio (antecedentes, evolución, tamaño, perspectivas de crecimiento, principales actores, etc.).
2. Definición y análisis del mercado objetivo: la definición del mercado al cual se va a dirigir el negocio, y el análisis y descripción del consumidor que lo conforma (ubicación, rango de edad, gustos, preferencias,

deseos, comportamientos de compra, hábitos de consumo, costumbres, actitudes, etc.).

3. Análisis de la competencia: el análisis y descripción de los futuros competidores del negocio (cantidad, líderes o principales, ubicación, experiencia, capacidad productiva, estrategias, precios, puntos de venta, medios publicitarios, fortalezas, debilidades, etc.).
 4. Análisis y pronóstico de la demanda: el análisis y pronóstico de la demanda que tendrá el negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.
 5. Análisis de la comercialización: el análisis y desarrollo de las estrategias comerciales o estrategias de marketing que se utilizarán para atender el mercado objetivo.
 6. Análisis del mercado proveedor: el análisis y descripción de los proveedores que tendrá o que podría tener el negocio (ubicación, niveles de abastecimiento o de producción, líneas de crédito, precios, garantías, facilidades de pago, etc.).
- ✓ Estudio técnico. Se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, su proceso productivo y la infraestructura, tamaño y demás características del local en donde funcionará.
 - ✓ Organización del negocio. se establece la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos que lo conformarán, y otros elementos relacionados con estas.
 - ✓ Estudio de la inversión. se indica la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, y el financiamiento que se va a utilizar o necesitar
 - ✓ Estudio de los ingresos y egresos. se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio para el periodo de tiempo en que está proyectado el plan de negocios.

- ✓ Estudio financiero. se establece el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y de la rentabilidad del negocio.

2.3 Organización sin Fines de Lucro

Es una entidad que no busca un beneficio económico, sino que persigue una finalidad social, altruista, humanitaria. Su financiación es gracias a la ayuda y donación derivada de personas físicas, empresas, instituciones y organizaciones de todo tipo.

Este tipo de organizaciones trabaja para el progreso, desarrollo o bien común con enfoque en ciertos colectivos o personas con necesidades especiales vulnerables, como pueden ser los niños, los ancianos, los grupos delincuenciales o problemáticos y la juventud sin acceso a la educación o al trabajo.

2.4 Marketing Social

2.4.1 Definición

El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta con el objetivo de proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2003, pág. 22).

El marketing social crece y se abre paso día a día. Las razones de estos avances significativos son las siguientes (Pérez 2004, pág. 9):

- El incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.

- El impacto negativo del marketing en la sociedad.
- El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
- La orientación del marketing hacia las teorías.
- La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

Como en los diferentes tipos de marketing, el social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para después poder determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que necesita con mayor rapidez una oferta social. De igual manera es importante segmentar la demanda social o al grupo de individuos que presentan la necesidad social, lo cual es conocido como segmentación de la demanda. Las variables para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas, conductuales o psicográficas (Pérez, 2004).

Por último pero no por eso menos importante es la definición del perfil y comportamiento del mercado meta, lo que implica la identificación de las variables propias de la población objetivo, como: perfil de la población objetivo o mercado meta, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturas y ubicación geográfica (Pérez, 2004, pág. 10-11).

Teniendo en cuenta y sabiendo lo que el marketing social significa, en el siguiente apartado se ahondará en lo que implica un plan de marketing social.

Es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución, evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y análisis que proporciona la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen a la mercadotecnia y determina ante todo que se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

2.4.2 Elementos claves del Marketing Social

De acuerdo a los estudios de Moliner, una definición actual del marketing social debería incluir una serie de elementos claves. En primer lugar, su condición de extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.

Un segundo elemento es su carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, a la hora de diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios (stakeholders). Se requiere, además, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.

En tercer lugar, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por lo tanto, no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

Un elemento importante son los objetivos que se fijan en la campaña, pues su comparación con los resultados finales será una medida del éxito o fracaso. También se deben especificar las tareas a desarrollar por cada miembro de la organización, estableciendo los mecanismos de control y evaluación de la campaña social. La puesta en funcionamiento de este plan será otro punto crítico, ya que un plan perfectamente diseñado puede resultar un completo fracaso si los encargados de ponerlo en marcha no lo hacen correctamente. Este es uno de los elementos por los cuales muchas de las campañas sociales sin obtener los resultados esperados.

Para clarificar esta definición Moliner establece cuatro axiomas (Pasten, Sefair y Valencia, 2004, pág. 5):

Cuadro 5: Axiomas del marketing social

<p>1. El marketing social implica a dos o más unidades sociales, cada una consistente en uno o más actores humanos. Si se considera como punto de referencia el agente de marketing social, es decir, aquella persona o grupo que planifica o dirige una campaña social y busca una respuesta, los públicos con los que puede relacionarse son los beneficiarios, los socios, la sociedad, los intermediarios, otros agentes sociales, los proveedores, las administraciones públicas, los voluntarios y empleados y los públicos especiales. Esta identificación de actores es fundamental, puesto que en una campaña social habrá que tenerlos a todos en cuenta, ya que pueden tener algún tipo de influencia en el desarrollo de la misma. De entre estos actores, el agente de marketing social deberá identificar el llamado público objetivo, es decir, la unidad social cuyo cambio de actitud o conducta se está buscando.</p>	<p>2. Al final una de las unidades sociales está buscando una respuesta específica de la otra, acerca de la adopción de una idea, una actitud o un comportamiento. El objetivo final que persigue el agente de marketing social es cambiar la conducta del público objetivo. Hay que tener presente que la respuesta del público objetivo es voluntaria, por lo que sus convicciones, valores, creencias y actitudes pueden ser un obstáculo difícil de salvar.</p>
<p>3. Desde un enfoque relacional, las actividades que el marketing propone para lograr los objetivos de las campañas sociales son el marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo.</p>	<p>4. El diseño y puesta en marcha de estas actividades no debe hacerse de una manera descoordinada. Desde el marketing se propone una estrategia para coordinar todas las actividades de la campaña: la planificación. Toda la investigación y las actividades deben plasmarse en un plan que recogerá de manera detallada lo que va a ser la campaña social.</p>

Fuente: Pasten, Sefair y Valencia, 2004.

2.4.3 Objetivos del Marketing Social

En función del tipo de ideas o causas sociales, se pueden clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes (Vázquez, 2006):

- Proporcionar información. Dentro de la sociedad es necesario hacer notar ciertas situaciones que competen a la población, por ello es necesario llevar a cabo programas educativos, tales como campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas de medio ambiente, etc.
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Conlleva esfuerzos para persuadir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo dado. Por ejemplo, una

campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

- Cambiar comportamientos nocivos. Se trata de inducir o ayudar a personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, no fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

2.4.5 Tipos de Marketing Social

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, puede resumirse en tres grandes áreas (Vázquez, ídem, pág. 32):

- Marketing Social Interno. se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir , considerar a las personas que forman parte de la empresa, desde el portero, pasando por la recepción y todos los demás puestos de categoría media hasta los grandes dirigentes del negocio, es necesario que se generen canales de comunicación en el cual el beneficiado sea precisamente el empleado pues de esta manera será este quien lleve a la empresa a los clientes. Depende de qué imagen desee transmitir la empresa así será la comunicación que tenga con los empleados.
- Marketing Social Externo. la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel

fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

- **Marketing Social Interactivo.** En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social. En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración. Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general. A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad.

2.4.6 Características de un Marketing Social

Si bien el marketing del sector comercial puede aportar bastante a los profesionales que se desempeñan en el marketing social, puesto que como vimos existen equivalencias que pueden adoptarse, para enfrentar los desafíos propios de su ámbito, hay que considerar que éstos son cualitativamente distintos de aquellos con los que aplica el sector comercial. Esto es porque, los profesionales del marketing social han de abordar una serie de temas específicos propios de su campo de acción. Entre ellas Alan Andreasen, (Leal, 2010) destaca las siguientes características específicas del marketing social:

CUADRO 6: Características del marketing social

Mercado con demanda negativo	En el sector comercial es poco usual que se quiera lanzar un producto o servicio por el cual el público sienta un claro rechazo. En el campo del marketing social se debe intentar seducir a los ciudadanos más reacios para que se pongan los cinturones de seguridad, dejen de fumar o disminuyan el consumo de alcohol.
Temas especialmente delicados	La mayoría de las conductas en las que se quiere influir son mucho más comprometidas que aquellas que se encuentran en el sector comercial, tienen un alto grado de implicación de los sentimientos. Por ejemplo, a los padres que empiezan a vacunar a sus hijos de dos meses contra la polio, o las madres de poblaciones rurales que pesen con regularidad a sus hijos, sin poner de manifiesto que disponen de baja nutrición. Comportamientos con un alto grado de implicación son aquellos que preocupan en gran medida a los individuos donde ven riesgos significativos, donde se lo piensan mucho antes de actuar y con frecuencia buscan el consejo de los demás.
Beneficios no evidentes	Mientras que en el sector comercial el consumidor puede conocer, de forma relativamente clara, que beneficios o ventajas puede obtener de los productos o servicios, los agentes del marketing social están, con frecuencia, alentando comportamientos en los consumidores sin que ocurra nada. Por ejemplo, se supone que la inmunización prevendrá contra enfermedades en el futuro; a las mujeres se les promete que tomando píldoras anticonceptivas no quedarán embarazadas. En cada uno de estos casos la ausencia de consecuencias es señal de éxito.
Favorecen a terceras partes	Del desarrollo de algunos comportamientos defendidos por los agentes del marketing social se benefician terceras partes, como el caso de la gente pobre en las campañas de recogida de ropa o la sociedad en general, como en las campañas en defensa de la naturaleza, y no, directamente, para la persona que inicia el cambio de comportamiento. Es mucho más difícil motivar a la gente para que emprenda acciones cuando los beneficiarios son personas diferentes, que cuando se refiere a sus familiares inmediatos o personas más cercanas.
Intangibles difíciles de representar	Dado que las consecuencias del cambio de conducta social son, con cierta frecuencia, invisibles o benefician solo a los demás, son mucho más difíciles de representar en mensajes comerciales. Se ha de ser altamente creativo para desarrollar una comunicación que describa los beneficios que puede proporcionar el cumplimiento de un programa de cambio de actitud

Fuente: Leal, 2010

Cuadro 7: Características del marketing social

Efectos a largo plazo	Dado que muchos de los cambios de conducta propuestos conllevan un alto grado de implicación o suponen que los individuos cambien una actitud negativa a una positiva, el proceso para conseguirlo implica mucho tiempo. La razón fundamental es porque, en primer lugar, se tiene que comunicar una gran cantidad de información, esta debe ser asimilada y debe de motivar al individuo para que cambien sus valores básicos. Ejemplos como conseguir que la población haga un uso racional del agua o que cambie sus hábitos alimenticios.
Conflictos culturales	Muchas organizaciones dedicadas al marketing social pueden estar "infectadas" por un conflicto básico entre dos o más culturas. Quieren eliminar o reducir problemas relacionados con personas afectadas por el síndrome Down, reducir el abuso sexual a menores o mejorar el bienestar físico y mental de los ciudadanos. Se preocupan profundamente de este objetivo y a menudo están dispuestos a pasar por alto el excesivo gasto, la incompetencia equivocada de una buena causa. En estas organizaciones conviven personas con una orientación hacia el servicio social que, con frecuencia, entran en conflicto con otros, los agentes del marketing social, que proceden de una cultura empresarial. Estos últimos, a menudo, entran en la organización muchos años después de su fundación e intentan aumentar la competencia y eficacia de sus programas. Las preocupaciones de los que tienen una cultura corporativa son vistas, por la gente del servicio social, como insensibles y, a veces, inmorales. Por su parte, las personas de empresa ven a sus colegas sociales como poco prácticos y alejados de referencias útiles.
Encuesta publica	Normalmente, para determinar el grado de eficiencia del programa. Actividad a veces efectuada por el gobierno, la prensa o investigadores.
Presupuestos limitados	En marketing comercial, en general, se trabaja con presupuestos relativamente altos para enfrentarse a retos determinados. Los agentes del marketing social tienen comúnmente presupuestos muy restringidos, en parte, porque suelen trabajar en empresas sin ánimo de lucro o en fundaciones con escasos recursos financieros. Como consecuencia, se necesita mucho tiempo y esfuerzos para nivelar los escasos y limitados presupuestos y, casi siempre, contando con la ayuda desinteresada de distribuidores, agencias de publicidad, medios de comunicación, etc. Para llevar a cabo los distintos programas.
Públicos heterogéneos	En el principio los programas de marketing social van dirigidos al público afectado por el problema social objeto del programa. Sin embargo, no siempre es este el público objetivo y normalmente en el problema social están involucrados distintos colectivos que deben actuar conjuntamente para que el programa tenga éxito. Por ejemplo, la constante necesidad de desarrollar programas de ayuda a otros países aumenta la necesidad de realizar acciones de marketing no solo a clientes objetivos sino también a aquellos que están ayudando o regulando a otras actividades.
Ausencia de una mentalidad de marketing	Una de las debilidades a corregir más importantes en muchas organizaciones es la ausencia de la mentalidad de marketing. Si la organización no esa comprometida con un cambio del comportamiento, si la dirección no pone a los clientes en el centro de todos sus planes de intervención, si se ve a los clientes como un problema y cree que necesitan cambiar (en lugar de cambiar la empresa), entonces el marketing social es el que necesita un programa para cambiarse a si mis no. Tiene que emprender un gran cambio de actitud y de formación interna para que el programa sea eficaz y duradero. Esto puede ser especialmente difícil si la organización se encuentra sujeta a una mentalidad de servicio social.
Ausencia de oportunidades para modificar los productos	En la mayoría de organizaciones que han adoptado el marketing social como nuevo enfoque de cambio del comportamiento, este se ve comúnmente relegado a un papel secundario. En unos casos, el programa puede ser llevado a cabo por un departamento o simplemente por un único individuo. En otros casos puede ser desarrollado por un pequeño grupo o división subsidiaria, dentro de un departamento de comunicaciones más amplio. Esto refleja la novedad del campo y la falta de familiaridad que mucha gente tiene con este nuevo concepto de marketing.

Fuente: Leal, 2010

2.5 Caritas El Salvador

Es un organismo Pastoral Social de la Conferencia Episcopal de El Salvador, encargada de animar, coordinar, promover y gestionar la práctica de la caridad Organizada de la iglesia Católica Caritas El Salvador ejecuta diversas acciones a través de ocho oficinas ubicadas en igual número de Diócesis, que comprenden la Provincia Eclesial de El Salvador y cuenta con una Oficina Nacional Caritas que busca generar procesos que procuren la obtención de un mejor nivel de vida para los más pobres.

La misión de Caritas se arraiga en la doctrina social centrándose en la dignidad de la persona humana, principalmente por los pobres manifestando de esta manera el amor de Dios por todo lo creado.

3. MARCO NORMATIVO

3.1 Emprendedurismo

3.1.1 Tramites a realizar

En este apartado se presenta los trámites necesarios para legalizar una microempresa.

Trámites que pueden realizarse en línea (Hernández, 2017):

- Matrícula de empresa y establecimiento ante el Registro de Comercio
- Número de identificación tributaria (NIT) ante el Ministerio de Hacienda
- Número de registro de contribuyente (tarjeta IVA) ante el Ministerio de Hacienda
- Autorización de emisión de correlativos ante el Ministerio de Hacienda : factura, comprobante de crédito fiscal, nota de remisión, nota de crédito, nota de débito, factura de exportación, factura de venta simplificada, comprobante de liquidación, documento contable de liquidación

- Inscripción de empresa o establecimiento en Ministerio de Trabajo
- Inscripción de empleador en el ISSS (NIP)
- Inscripción del empleador en las AFPs.

3.1.2 Obligaciones Mensuales

- **Ministerio de Hacienda**



Declarar y pagar IVA

Los titulares de una tarjeta NRC deben declarar aun cuando no hayan tenido ventas en el mes. El monto a pagar será el IVA colectado sobre las ventas menos el IVA pagado sobre las compras efectuadas para producción.

La declaración y el pago deben ser hechos durante los primeros diez días hábiles de cada mes, para el IVA del mes anterior.

Declarar y pagar renta retenida a empleados y pago a cuenta

Los comerciantes que retengan mensualmente impuesto sobre la renta a sus empleados deberán declararlo y pagarlo.

Además, los comerciantes registrados en IVA deben declarar y pagar mensualmente el 1,75% sobre sus ingresos brutos en concepto de anticipo al impuesto sobre la renta.

La declaración y el pago deben ser hechos durante los primeros diez días hábiles de cada mes.

- **Instituto Salvadoreño de Seguro Social (ISS)**



Presentar planilla

El patrono debe reportar los salarios de sus empleados y cualquier cambio (horas extras, vacaciones). La planilla se presenta en el ISSS los primeros cinco días hábiles de cada mes para revisión y aprobación.

Pagas cuota mensual

El patrono paga el 10.5% sobre los salarios: el 7.5% en concepto de cuota patronal, más el 3% que él retiene sobre el salario del empleado. La planilla se debe pagar el último día hábil de cada mes en cualquier banco del país.

- **Pago AFP**



Presentación de planilla y pago de cuota

El patrono paga el 13% sobre los salarios: el 6.75% en concepto de cuota patronal y el 6.25% que él retiene sobre el salario del empleado.

Nota: se paga a una de las dos AFPs

3.1.3 Obligaciones Anuales

- **Ministerio de Hacienda**

Declarar y pagar impuesto a la renta

Se declara y paga el complemento de los que se ha abonado mensualmente 'a cuenta', según la siguiente tabla:

TABLA 1: RANGOS DE IMPUESTOS A PAGAR ANUALMENTE MINISTERIO DE HACIENDA

Ingresos netos	Valor anual
Hasta \$2,514.29	Exento
De \$2,514.29 hasta US\$ 9,514.29	10% sobre exceso de 2514.29
De \$9,142.87 hasta \$22,857.14	20% sobre exceso de \$9,142.87 + US \$720
Desde \$22,857.15	30% sobre exceso de \$22,857.15 + \$3,462.86

FUENTE: www.mh.gob.sv

- **Registro de comercio**



Depositar balance general

Las sociedades deben depositar el Balance General firmado por el representante legal, el contador y el auditor externo, con su respectivo estado de Resultados, Estado de Cambios en el Patrimonio, Dictamen del Auditor y anexos. Para depositar el balance debe presentar el recibo de pago de derechos, fotocopia de NIT, fotocopia reducida al 74% del Balance.

Renovación de la matrícula

Para renovación de matrícula debe presentarse el balance depositado y el recibo de pago de derechos.

El pago de derechos de depósito de balance general y renovación de la matrícula y del registro de local, sucursal o agencia debe hacerse en los bancos mediante formularios de pago disponibles en dichas instituciones.

La obligación debe cumplirse en el mes de su cumpleaños.

- **Dirección General de Estadísticas y Censo (DIGESTYC)**



Pagar solvencia de registro de empresa

Debe presentarse fotocopia del Balance general, detalle de gastos del Estado de Resultados, cuadro de costos de producción, fotocopia del NIT.

La obligación debe ser cumplida en el mes del cumpleaños del comerciante individual. El pago debe hacerse de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA 2: SOLVENCIA REGISTRO DE EMPRESA

Activo mínimo	Activo máximo	Valor anual
0	US \$ 11,428.57	US\$ 5.00
US \$ 11,428.57	US \$ 57,142.86	US \$8.00
US \$ 57,142.86	US \$ 114,285.71	US \$10.00
US \$ 114,285.71	US \$ 228,571.43	US \$15.00
US \$ 228,571.43	o más	US \$20.00

FUENTE: www.digestyc.gob.sv

- **Ministerio de Trabajo**



Presentar actualización de datos de establecimiento

Debe presentarse fotocopia del Balance general, registro del año anterior, DUI del comerciante individual, DUI de la persona designada a representarlo ante el Ministerio.

3.1.4 Política Nacional de Emprendedurismo

La política Nacional de Emprendimiento orienta hacia la creación de nuevas empresas con cultura emprendedora innovadora, que tengan potencial de

crecimiento rápido y que generen valor agregado al país y den respuesta a las necesidades del mercado, de los sectores productivos y de las dinámicas económicas de la región. (CONAMYPE, 2015).

3.1.5 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa

Esta ley tiene por objeto fomentar la creación protección , desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial. (Decreto No.667, 2014).

3.2 Organizaciones sin fines de lucro

3.2.1 Ley de Asociaciones Y Fundaciones sin fines de lucro

Esta ley fue promulgada con el fin de garantizar a los habitantes de El salvador el derecho a asociarse libremente, Tomando en consideración que en el país existen asociaciones y fundaciones sin fines de lucro que han trabajado y puesto sus esfuerzos para mejorar las condiciones de vida de muchas familias salvadoreñas y que además tienen una importancia social en el desarrollo económico y social del país.es considerado también el hecho de que el Estado debe velar por la transparencia del manejo de los fondos que tienen estas entidades, puesto que en su mayoría provienen del público a través de donaciones, es que por medio de esta normativa se fiscalizan sus actividades evitando el cometimiento de infracciones de las leyes del país. (Decreto No. 894, 1996).

CAPITULO II

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de Investigación

Se utilizó el método científico puesto que este permite eliminar muchos de los elementos que distorsionan el ejercicio de búsqueda objetiva y que provocan la obtención de información inoportuna y sesgada. Al aplicar el método científico se reduce el peligro de seleccionar entre cursos alternos de acción equivocados. De esta manera, la investigación de mercados es la aplicación del método científico al marketing, a través del cual se pretende recopilar información más confiable que permita disipar un porcentaje de las dudas, a fin de describir la verdad del fenómeno estudiado de la manera más clara y objetiva. (Benassini, 2009, pág. 9)

El método de investigación utilizado fue exploratorio, por medio de dicho estudio se logró obtener un panorama amplio y general acerca del fenómeno investigado, se obtuvo además datos relevantes e información real y primaria, a través de la observación de situaciones que incluyen el problema y explican los fenómenos a estudiar.

2. Tipo de Investigación

2.1 Finalidad

Francisco Abarza (2012) al hablar de la finalidad de la investigación científica, considera que esta se puede dividir en:

Básica (pura). Se define como aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. Tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico, sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general.

Aplicada. Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario.

La realización de este trabajo de campo implicó poner en práctica la investigación aplicada pues se buscaba resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas. Se tomó en consideración, la resolución práctica del problema planteado en la investigación, a la vez dándole importancia en recopilar información que ayudara a tomar decisiones sobre: la definición de precios de producto, ubicación de puntos de ventas, tipo de mercado, competidores y clientes, entre otros.

2.2 Amplitud

Microsociológica. Hace referencia a grupos pequeños y medianos de una sociedad.

Macrosociológica. Es concerniente a grupos numerosos de personas, es el estudio completo de masas o sociedades enteras, dentro de un plano más grande y general.

Al considerar la amplitud de la investigación se puso en práctica el estudio microsociológico debido que se enfocó vital importancia en estudiar comportamientos cotidianos, como hábitos de compra, preferencias, entre otros; de un determinado grupo de personas en este caso del sector costero del departamento de La Libertad.

2.3 Profundidad

De acuerdo con este criterio, la investigación puede clasificarse en:

Investigación exploratoria. Tiene carácter provisional en cuanto se realiza para obtener un primer conocimiento de la situación donde se piensa realizar una investigación posterior. Puede ser de carácter descriptivo o explicativo, o ambos a la vez.

Investigación descriptiva. Tiene como objetivo central la descripción de los fenómenos. Se sitúa en el primer nivel de conocimiento científico.

La investigación implicó la combinación de dos tipos, según su profundidad, se utilizó la investigación exploratoria debido que esta permitió aumentar la familiaridad con el área problemática y posteriormente realizar un estudio más estructurado de los siguientes niveles; en este marco fue posible: aclarar conceptos; obtener un censo de problemas; establecer preferencias para la investigación y proponer hipótesis bien fundamentadas tomando en cuenta la documentación es decir, revisión de archivos, informes, estudios y todo tipo de documentos o publicaciones y a la vez los contactos directos con la problemática investigada

Además se aplicó la descriptiva pues fue necesario hacer un diagnóstico de la situación con el objetivo de llegar a identificar las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, no solo se realizó una recolección de datos, sino se llegó a la observación e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables y hacer la recolección de datos y luego se analizaron minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan a la investigación.

2.4 Enfoque

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado, en este sentido se utilizó un enfoque mixto, considerando así una parte cuantitativa y otra cualitativa. Como se define a continuación. (Ramírez, 2016)

- **Cuantitativo.** Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.
- **Cualitativo.** Por lo general se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones.

El trabajo de campo tuvo un enfoque cuantitativo puesto que se administró un cuestionario donde se obtuvo información para medir y tabular variables utilizando

métodos estadísticos, y por ende relacionando variables causa y efecto llegando así a dar respuestas a las hipótesis planteadas y generar recomendaciones o controles para solucionar el problema planteado.

Además de considerar el cualitativo debido a que se realizó una entrevista y una guía de observación que ayudaron a recopilar información necesaria desde el punto de vista de la entrevistada y la observación considerando diversos criterios.

3. Diseño de Investigación

La investigación se ha basado en 4 diseños específicos: el Diseño Causal ya que se buscó causas y efectos de las variables en el emprendurismo Bisutería Suncin, es también descriptivo porque describe las características más importantes para lograr los objetivos planteados, llegando así a la investigación exploratoria y experimental para comprobar las hipótesis o descartarlas según el método realizado, dado que actualmente no hay investigaciones similares a esta que sienta un precedente de investigación

4. Fuentes de Investigación a Utilizar

Las fuentes de información utilizadas son:

4.1 Primaria

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...” (pág. 229).

Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

La información primaria utilizada para la investigación fue proporcionada por:

- ✓ Encargados de Proyecto Mi Nuevo Plan de Vida de Caritas El Salvador

Lic. Zoila Beatriz Rivas, encargada del área de Emprendedurismo, Proyecto Mi Nuevo Plan de Vida.

- ✓ Yessenia Beatriz Santamaría Suncin, emprendedora de bisutería Suncin.
- ✓ Lugares turísticos de la zona costera del departamento de la libertad y Sonsonate.
 - Playa Los Cóbanos
 - Playa El Dorado
 - Playa El Zonte
 - Playa El Palmarcito
 - Playa el Sunzal
 - Playa el Tunco
 - Playa Majahual
 - Playa San Blas
 - Puerto de La Libertad

4.2 Secundarias

Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”. Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiple fuentes, libros entre otros. (pág. 229).

- ✓ Revista Todo Bisutería
- ✓ Libro: Marketing Social Corporativo. Escrito por Marisol Alonso Vásquez. Sirvió como una base para definir lo que es el Marketing Social
- ✓ El Manual del Emprendedor: La Guía Paso a Paso para Crear una Empresa.
- ✓ Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. Segunda Edición. Marcela Benassini

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se describen diversas herramientas para la recolección de datos los cuales se utilizaron para el estudio:

5.1 Cuantitativas:

Son aquellas que permiten examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Además en ellas que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables que ayuden a darle una posible solución al problema planteado según su análisis.

5.1.1 Encuesta

Técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. A este instrumento se le denomina cuestionario.

La recopilación de la información se realizó en el departamento de la libertad municipio de Teotepeque, Santa María Mizata; además de distintos lugares turísticos del departamento de La Libertad, por medio de un cuestionario a 269 personas que se seleccionaron como muestra de dicho municipio.

5.2 Cualitativas

Son aquellas técnicas de investigación que se utilizan en la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. Las herramientas utilizadas fueron:

5.2.1 Observación

Técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento

fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. En el caso de bisutería Suncin se hicieron observaciones en los lugares turísticos de zona costera del departamento de la libertad para ver el comportamiento de las personas ante las ventas en particular de la bisutería

5.2.2 Entrevista

Técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador (investigador) y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, por lo general, un especialista.

Dicho instrumento se administró a la emprendedora Yessenia Beatriz Santamaría Suncin residente del municipio Santa María Mizata departamento de La Libertad. Además se realizó entrevista a Zoila Beatriz Rivas encargada del proyecto Emprendedurismo en Mi Nuevo Plan de Vida quien proporciono datos e información fundamental de la emprendedora de bisutería.

Con las entrevistas se logró obtener mayor información sobre el proyecto de caritas, emprendedurismo en la zona, aceptación del producto en las personas con la finalidad de llegar a un análisis más preciso.

6. Diseño de Instrumentos de Investigación

A continuación se describen los instrumentos utilizados en la recolección de datos y como estos fueron implementados:

6.1 Encuesta

Dentro de las técnicas de investigación utilizados para la investigación se encuentra la encuesta, por lo cual a continuación se detallan el tipo de preguntas usados y el por qué se ve necesario apoyarse de estas en la recolección de la información. Cada uno de los tipos de preguntas realizados en el cuestionario se seleccionó de la fuente Investigación de Mercados según la autora Benassini. (Ver anexo 1)

- Preguntas abiertas. Se utilizaron dos preguntas abiertas con ellas fue posible recopilar información con mayor libertad, el encuestado tuvo a disposición la posibilidad de dar su punto de vista sin necesidad de limitarse y mucho menos ver sesgada su respuesta al tener que responder entre una de las posibles respuestas dadas por el encuestador.
- Preguntas de opción múltiple. Se hizo uso de diez preguntas de este tipo, con el fin de proporcionarle al encuestado una proposición de las posibles alternativas de respuesta, en la que se marcó una o varias de las respuestas.
- Preguntas de Escala: Consiste en jerarquizar las diferentes respuestas ordenándolas según considere el encuestado. Se utilizaron dos preguntas de escala y se determinó el nivel de preferencia del encuestado.
- Preguntas mixtas. Se utilizó cuatro preguntas mixtas utilizando una pregunta cerrada y dando la posibilidad al encuestado de expresar su opinión particular sobre la información solicitada.
- Preguntas cerradas. Se usó dos preguntas cerradas que se caracterizan por ser cortas y precisas al momento de responder con un “sí” o “no”, que permitió determinar un resultado más exacto y claro.

6.2 Guía de Entrevista

Es una herramienta funcional que permite la recolección de información con el objetivo de documentar los aspectos a tratar. Se realizó a través de una serie de interrogantes a la emprendedora Yessenia Beatriz Santamaría Suncin. Con el único fin de contar con información primaria acerca del emprendimiento realizado por esta. (Ver anexo 2)

6.3 Guía de observación

En la observación se requiere de un cuadro de vaciado de información, en dicho cuadro se determinó los aspectos a observar. Dicha guía contiene cinco indicadores de observación, cada uno da respuesta a tres preguntas en las cuales se describe el análisis personal del investigador; estas preguntas sirvieron para la unificación de

criterios en el momento de administrar el instrumento. La guía de observación se realizó en tres lugares de la zona costera del puerto de La Libertad (Ver anexo 3)

VIII. UNIDADES DE ANÁLISIS

A continuación se detallan las unidades de análisis utilizadas dentro de la investigación. Se da a conocer un perfil de cada una de las personas de interés dentro de la investigación.

- **Encargados proyecto Mi Nuevo Plan de Vida.** Licda. Zoila Beatriz Rivas encargada del área de Emprendedurismo. Facilita capacitaciones a los jóvenes que se ven beneficiados con el proyecto, además provee el material básico para generar las ideas de negocio.
- **Yessenia Beatriz Santamaría Suncin, emprendedora Bisutería Suncin.** Dueña del proyecto beneficiado con esta investigación, joven beneficiada con el proyecto Mi Nuevo Plan de Vida, recibió capital semilla que fue el impulso en la creación de la idea de negocio. Vive en el cantón Santa María de Mizata en el Municipio de Teotepeque, departamento de La Libertad. Carece de la información técnica que fortalezca el negocio y de una imagen atractiva a su negocio.
- **Turistas de la zona costera de El Salvador.** Se seleccionó como unidad de análisis a los visitantes de la zona costera puesto que el lugar de vivienda y centro de producción de la emprendedora está dentro del área costera. Por ello se toma en cuenta toda persona tanto nacional como extranjera, el cual gusta de comprar recuerdos u obsequios para su persona como para familiares y amigos.

IX. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

Tipo de muestreo

En la investigación para Bisutería Suncin, el tipo de muestreo utilizado fue aleatorio probabilístico. Para efectos del proyecto, el universo a tomar en consideración está representado por turistas que visitan la zona costera del departamento de La Libertad. Dicho método contribuye en la ejecución de la investigación y se definen diferentes estratos de la población.

En este tipo de muestreo se fijan estratos que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

Cálculo de la muestra:

La fórmula a utilizar es de una población infinita debido a que los sujetos de estudio superan las 10,000 unidades tomando como base que la población total del departamento de la libertad es de 660,652 según el VI Censo de Población y Vivienda 2007 por DYGESTIC.

Los niveles de confianza más utilizados para estos casos son 90%, 95% y 99%, en este caso se seleccionó un 95% de nivel de confianza, representado con $Z=1.96$.

Los niveles de fracaso y éxito para esta encuesta serán 50% y 50% respectivamente ya que no existen estudios previos, a partir de estos datos se obtiene la mayor muestra posible. Se considera en este punto como error el 6%, puesto que existe una carencia de investigaciones previas sobre este tipo de estudio. Al realizar dicho estudio se sienta un precedente y puede ser considerado una base para futuras investigaciones

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

VALORES	VARIABLE	CONCEPTO
1.96	Z	Nivel de confianza 95%
0.06	e	Error
267	n	muestra
0.5	p	Éxito
0.5	q	Fracaso

n=	$(1.96)^2(0.5)(0.5)$
	$(0.06)^2$
n=	0.9604
	0.0036
n=	266.777777

Utilizando la fórmula para un nivel de confianza de 95% con P y Q del 50% con un error del más o menos 6%, la muestra requerida es de 267

Se realizaron además 16 encuestas extras a la muestra requerida como una base para reducir el nivel de error

En este sentido los estratos se definen de la siguiente manera

lugar de encuesta	numero de encuestados
Los Cobanos	15
El Dorado	9
El Zonte	24
El Palmarcito	5
El Sunzal	10
El Tunco	65
Majahual	53
San Blas	6
Puerto de La Libertad	80
Total	267

CAPITULO III. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE EMPRENDURISMO “BISUTERIA SUNCIN”, CARITAS EL SALVADOR, UBICADO EN SANTA MARIA DE MIZATA, MUNICIPIO DE TEOTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD

X. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

A continuación se presenta el detalle completo de la investigación de campo. Se expone objetivo con el cual cada pregunta fue realizada, un análisis e interpretación de los resultados, así como, un gráfico que muestra la distribución de los resultados.

La información servirá para concluir y recomendar a la emprendedora Yessenia Suncin, las acciones necesarias para aportar a su emprendimiento Bisutería Suncin una imagen, pensamiento estratégico y establecer líneas de acción que proporcionen solidez y prestigio al emprendimiento.

Se presenta también la entrevista realizada a Yessenia Santamaría, emprendedora de Bisutería Suncin, con lo cual al final de procesar toda la información se procede a concluir y hacer las respectivas recomendaciones para generar una alternativa de solución viable para dicho emprendimiento.

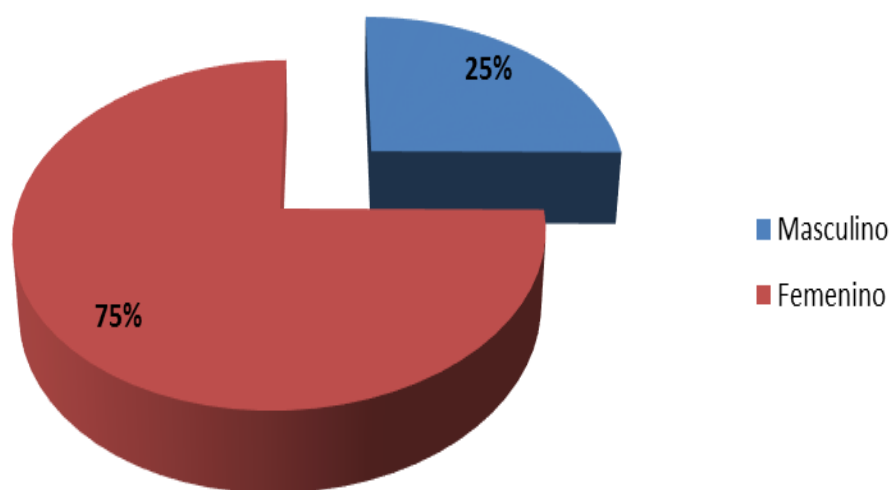
Dentro del procesamiento de datos se encuentra también el desarrollo de la guía de observación, la información obtenida en tres lugares observados como: Mizata, Puerto de La Libertad y playa El Majahual. Dichos lugares fueron tomados como referencia de observación, a discreción de las investigadoras. Posteriormente se concluirá y recomendara desde el punto de vista mercadológico.

1. ENCUESTA

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género:

Género	Frecuencia	%
Masculino	67	25%
Femenino	200	75%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

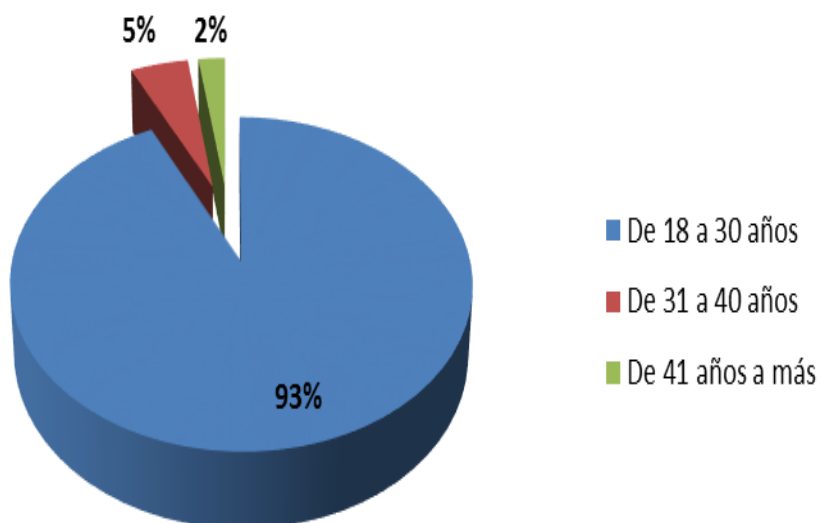
La encuesta fue realizada a mujeres con un 75%, el sexo masculino fue el 25%.

Análisis de los resultados:

El género femenino es el principal en adquirir productos de bisutería dado que puede ser utilizado por la misma compradora o en algunos casos pueden ser utilizados como obsequios a otras mujeres, mientras que los hombres tienen un menor interés en el tema de bisutería.

2. Edad:

Edad	Frecuencia	%
De 18 a 30 años	248	93%
De 31 a 40 años	13	5%
De 41 años a más	6	2%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

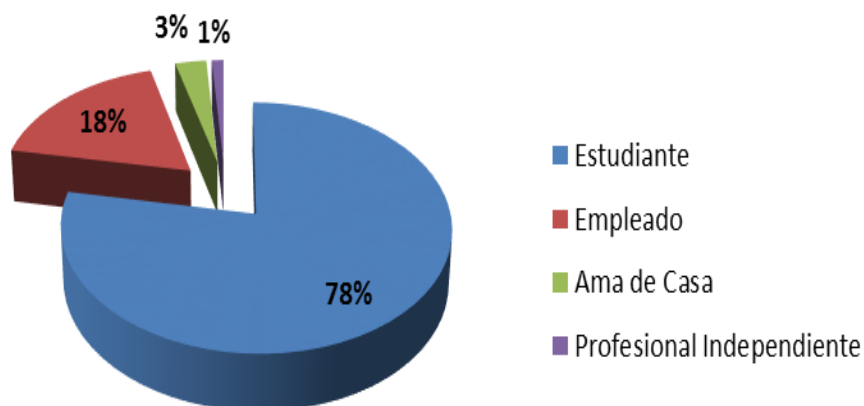
La edad de los encuestados dio que el 93% de la población se encuentra entre las edades de 18 a 30 años. El 5% se encuentran entre 31 a 40 años y 41 años a más obtuvo un 2%.

Análisis de los resultados:

El rango 18 a 30 años constituye el mercado al cual debe enfocarse los mayores esfuerzos de marketing debido que son las personas que utilizan o compran productos de bisutería. Al hablar de las personas con edades mayores a los 31 años se precisa que los encuestados carecen de atracción hacia el uso de este tipo de accesorios, es decir, son un mercado poco atractivo para la emprendedora.

3. Ocupación:

Ocupación	Frecuencia	%
Estudiante	208	78%
Empleado	48	18%
Ama de Casa	8	3%
Profesional Independiente	3	1%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

La ocupación de los encuestados refleja que: estudiantes son los 78%, empleados el 18%, amas de casa un 3% y profesionales independientes un 1%.

Análisis de los resultados:

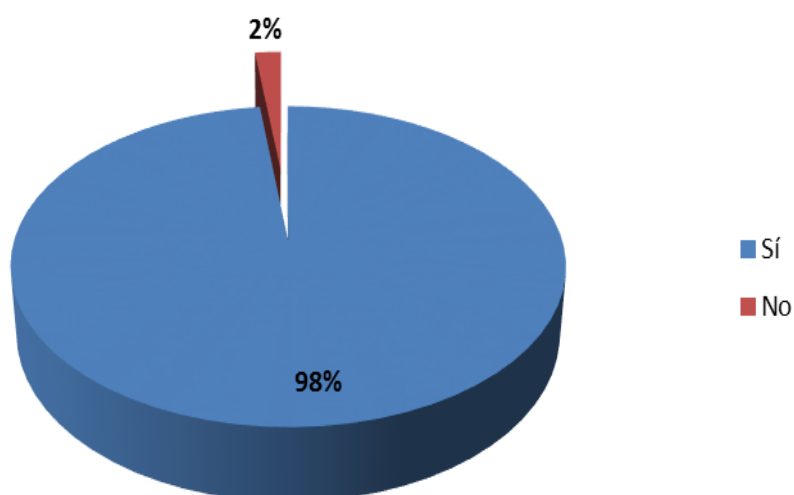
Los estudiantes son un segmento atractivo, en el cual la vestimenta se ve complementada con accesorios de bisutería con el fin de seguir una moda, además de crear una imagen personal que los identifique y genere en ellos una característica de diferenciación. Al considerar los empleados la importancia de acompañar su vestimenta de trabajo con un accesorio acorde a esta toma relevancia dentro del estudio.

PREGUNTAS DE CONTENIDO

1. ¿Conoce Ud. Los productos de Bisutería?

Objetivo: Determinar el porcentaje de personas que conocen los productos de bisutería.

Opciones	Frecuencia	%
Sí	262	98%
No	5	2%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

Según la población encuestada el 98% conoce los productos bisutería; el 2% dijo desconocerlo en su totalidad.

Análisis de los resultados:

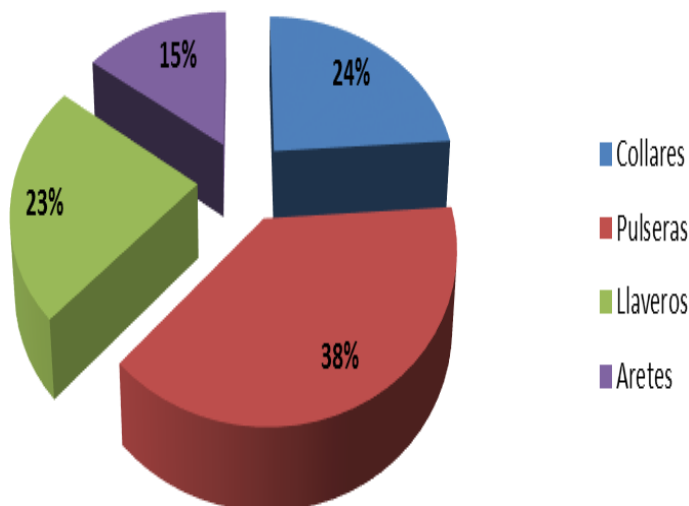
Identificar el número de personas que conocen sobre dichos productos permite una ventaja para comercializar un producto que es muy conocido por la población, además de reconocer que los esfuerzos para promocionar el producto serán menores, dado que quienes desconocen los productos de bisutería son una minoría.

2. ¿Qué tipo de productos busca al momento de comprar bisutería?

Objetivo: Determinar la preferencia de los clientes al momento de comprar bisutería como collares, pulseras, llaveros y aretes.

Nota: el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.

Productos	Frecuencia	%
Collares	102	24%
Pulseras	162	38%
Llaveros	98	23%
Aretes	64	15%
TOTAL	426	100%



Interpretación.

Los productos de Bisutería son buscados al comprar con 38% las pulseras, collares con 23%, llaveros 24% y el 15% aretes.

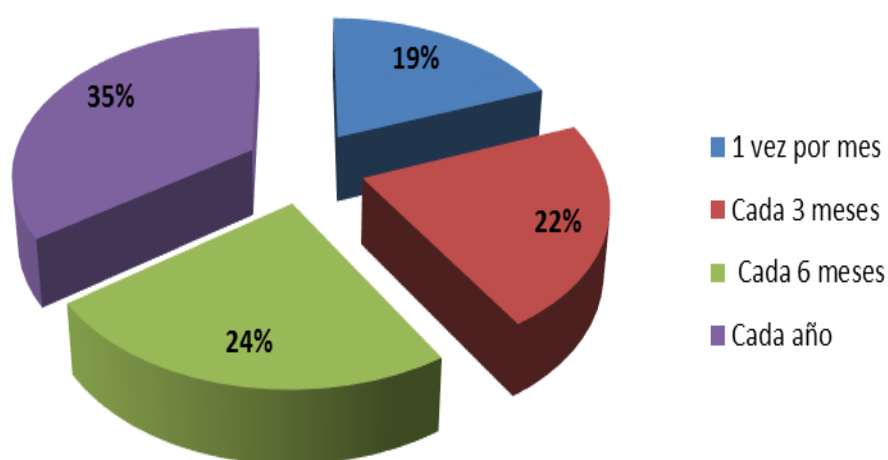
Análisis de los resultados:

Esta información da referencia en cuanto a hacer un esfuerzo de promoción de los accesorios dándole mayor énfasis a las pulseras, además de buscar nuevas técnicas para la elaboración y creación de nuevos estilos de pulseras, collares, así mismo tener un inventario mayor en este tipo de productos. Es necesario reconocer que cada producto tiene una mínima diferencia entre sí, lo que permite determinar que todos los productos son atractivos para el comprador.

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de Bisutería?

Objetivo: Indagar el grado de frecuencia con que realizan los clientes las compras de bisutería durante el año.

Frecuencia de compra	Frecuencia	%
1 vez por mes	51	19%
Cada 3 meses	59	22%
Cada 6 meses	64	24%
Cada año	93	35%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

De acuerdo al resultado el 35% de las personas realizan compras de bisutería por lo menos una vez al año, el 24% lo hacen cada seis meses, mientras que el 22% cada tres meses y el 19% una vez por mes.

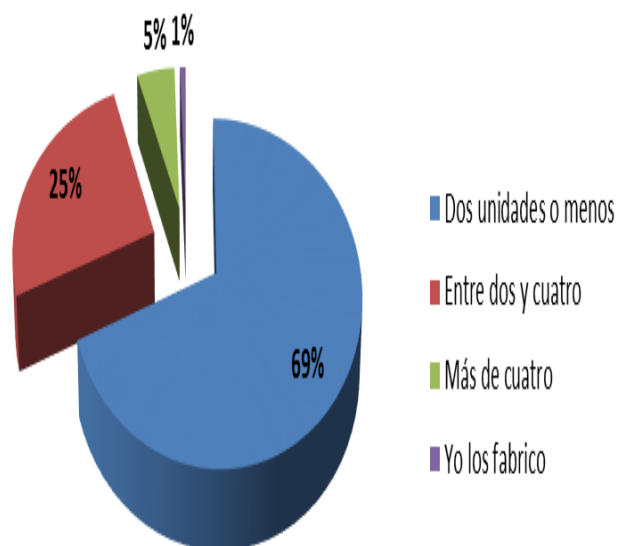
Análisis de los resultados:

Es necesario determinar la frecuencia de compra de los consumidores, dado que esta información es necesaria para la emprendedora, pues se conoce así un estimado de compras que cada cliente realiza. Además se identifica hacia que clientes se deben incentivar para aumentar la frecuencia con la que adquiere bisutería.

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de Bisutería que Ud. adquiere por cada compra?

Objetivo: Diagnosticar la cantidad de bisutería que las personas compran.

Cantidad de bisutería	Frecuencia	%
Dos unidades o menos	184	69%
Entre dos y cuatro	68	25%
Más de cuatro	13	5%
Yo los fabrico	2	1%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

En el número de unidades de bisutería por compra se encuentra el 69% con dos unidades o menos, el 25% son las cantidades entre dos y cuatro productos, el 5% son los encuestados que adquieren cuatro accesorios o más; el 1% fabrica sus propios accesorios

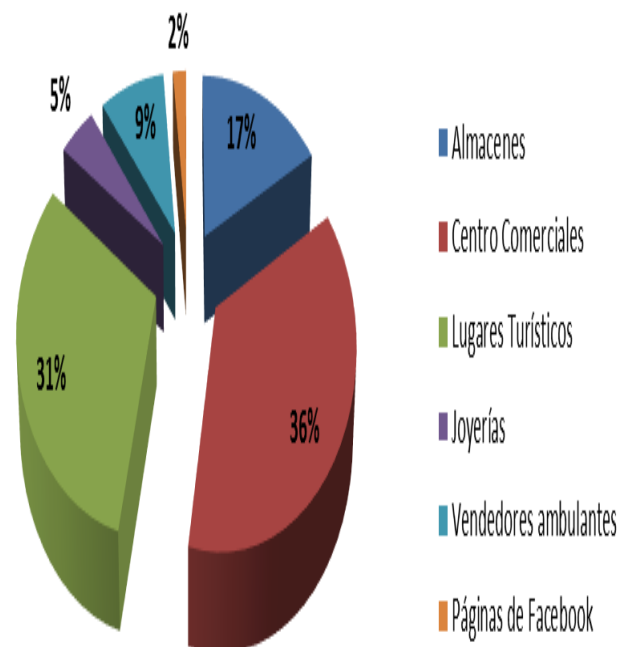
Análisis de los resultados:

El obtener esta información se conoce la cantidad de producto que adquieren los consumidores, esto permite que la emprendedora identifique al grupo de personas que debe atraer, así mismo, motivar en el momento de compra. Además dicha información es necesaria para estimar el nivel de inventario que debe tener a la hora de la venta.

5. ¿En qué lugares compra bisutería?

Objetivo: Definir los lugares en donde los clientes realizan las compras relacionadas con la bisutería

Lugares de compra	Frecuencia	%
Almacenes	46	17%
Centro Comerciales	96	36%
Lugares Turísticos	83	31%
Joyerías	13	5%
Vendedores ambulantes	24	9%
Páginas de Facebook	5	2%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

Para los encuestados, los lugares donde adquieren los productos de bisutería son: el 36% centros comerciales, el 31% centros turísticos, el 17% los almacenes, 9% vendedores ambulantes, joyerías 5% y 2% páginas de Facebook.

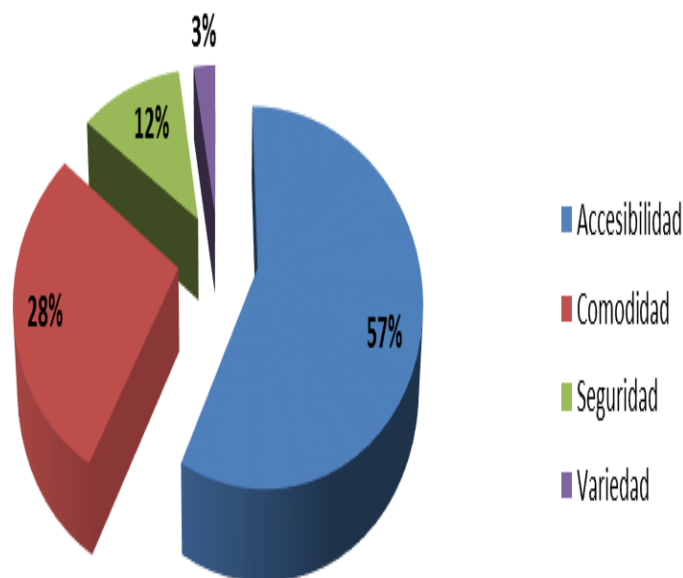
Análisis de los resultados:

Es indispensable tener en cuenta los puntos de venta, debido que, son los que proporcionan una sugerencia de los lugares donde se puede comercializar el producto, porque que tienen como ventaja ser las zonas más visitadas y con mayor tránsito de personas. Sin embargo los medios menos utilizados pueden ser complemento para dar a conocer los productos que se lanzan al mercado.

6. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?

Objetivo: Precisar el grado de preferencia del lugar donde se acercan a realizar las compras del producto.

Motivos de compra	Frecuencia	%
Accesibilidad	245	57%
Comodidad	121	28%
Seguridad	51	12%
Variedad	11	3%
TOTAL	428	100%



Nota: el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.

Interpretación.

Para el 57% de la población el motivo más importante en la compra es la accesibilidad que tienen los usuarios hacia el producto, el 28% considera la comodidad, con 12% se encuentra la seguridad se percibe en el lugar de compra y el 3% la variedad de estilos en los productos.

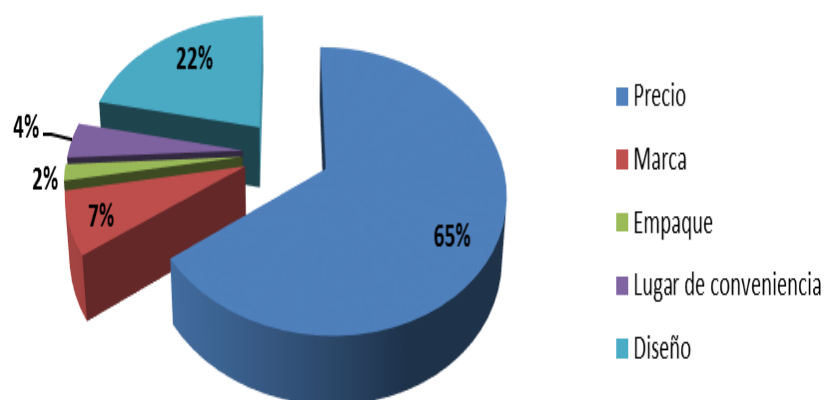
Análisis de los resultados:

Los datos brindan información importante para la emprendedora, puesto que debe considerar la accesibilidad y la comodidad que percibe el cliente potencial a la hora de realizar la compra, sin dejar de tomar en cuenta la seguridad que es de importancia para el consumidor.

7. ¿Cuándo Ud. compra productos de bisutería, que toma en cuenta?

Objetivo: Medir qué grado de importancia le ponen los clientes al producto en cuanto a precio, marca, empaque y lugar de conveniencia.

Consideraciones de compra	Frecuencia	%
Precio	174	65%
Marca	19	7%
Empaque	5	2%
Lugar de conveniencia	11	4%
Diseño	58	22%
TOTAL	267	100%



Interpretación.

El 65% el precio la variable más importante, el 22% los diseños que juegan un papel importante en la toma de decisión. La marca importa al 7% de la población, y lugar de conveniencia se toma en cuenta con un mínimo porcentaje del 4% y el empaque el 2%

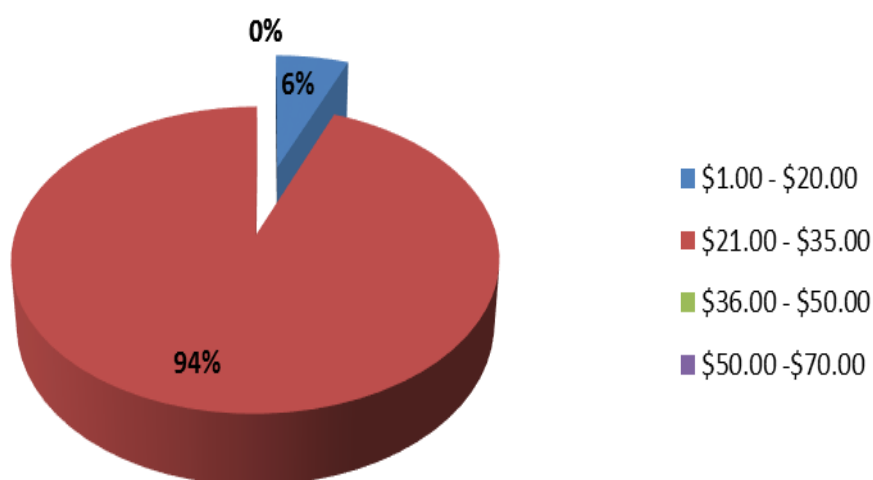
Análisis de los resultados:

Para Bisutería Suncin es necesario conocer las variables que toman en cuenta, al momento de compra, los consumidores debido que es importante considerar estos aspectos, para que el negocio identifique en que cuales realizar mayores esfuerzos para dar a conocer el producto.

8. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en la compra de bisutería?

Objetivo: Indagar los rangos de efectivo que el cliente está dispuesto a gastar por los productos de bisutería.

Rangos de efectivo	Frecuencia	%
\$1.00 - \$20.00	16	6%
\$21.00 - \$35.00	251	94%
\$36.00 - \$50.00	0	0
\$50.00 - \$70.00	0	0
TOTAL	267	100%



Interpretación.

En relación a la cantidad de dinero que la población está dispuesta a pagar por la compra de bisutería se proporcionan ciertos rangos de selección en los cuales el 94% respondió de \$21 -\$35 seguido con el 6% en el rango \$1 \$20 dándole ninguna selección a los siguientes dos rangos desde \$36 hasta \$70.

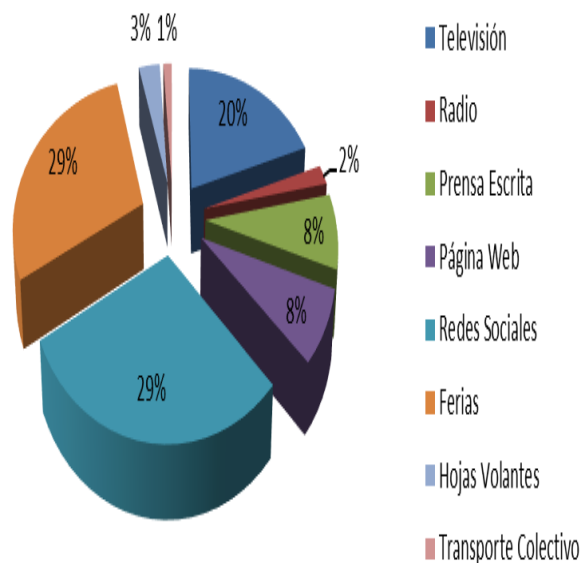
Análisis de los resultados:

Al determinar la estrategia de precios es importante lo reflejado por los resultados de esta pregunta puesto que se determina que los compradores están dispuestos a pagar un precio comprendido entre \$1 y \$35 como máximo.

9. ¿Por qué medio se ha enterado de los productos de bisutería que Ud. compra?

Objetivo: Delimitar el grado de influencia en cuanto a publicidad se refiere y saber cuáles son los medios de comunicación más importantes.

Medio de comunicación	Frecuencia	%
Televisión	65	20%
Radio	7	2%
Prensa Escrita	26	8%
Página Web	25	8%
Redes Sociales	94	29%
Ferias	94	29%
Hojas Volantes	10	3%
Transporte Colectivo	4	1%
TOTAL	325	100%



Nota: el total de las respuestas es mayor a muestra, debido a que la pregunta era de opción múltiple, lo cual permitía a los encuestados responder más de una alternativa.

Interpretación.

El medio de comunicación por el cual las personas se dan cuenta de la comercialización de la bisutería son las redes sociales según, que junto a ferias tienen un mismo porcentaje de preferencia del 29%, seguido de la televisión con el 20%, páginas web y prensa escrita ambas el 8%, hojas volantes 3%, radio 2% y transporte colectivo 1%.

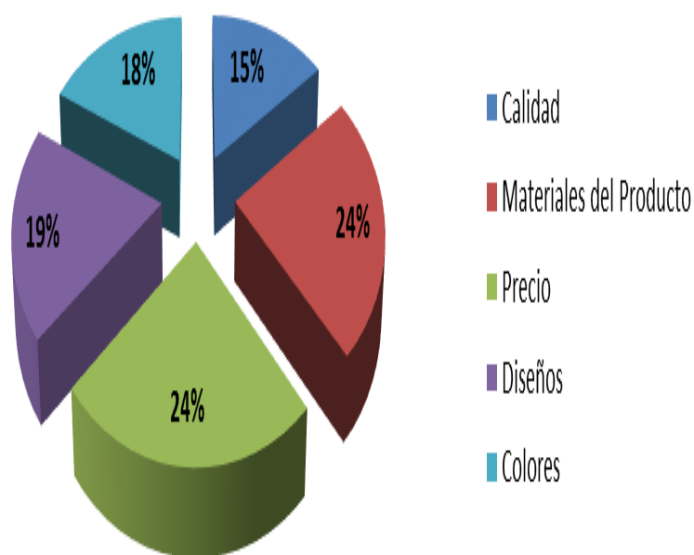
Análisis de los resultados:

Con esta información es posible determinar que a través de las redes sociales las personas se dan cuenta de la publicidad que tienen los diferentes productos de bisutería y que es la mejor manera de publicitarlo además de tomar en cuenta las ferias que se realizan en diferentes temporadas del año que son otro lugar o momento donde pueden darse a conocer los productos.

10. Según su experiencia como consumidor de productos de bisutería ¿Qué factores toman en cuenta para adquirir el producto?

Objetivo: Conocer el nivel de importancia que los clientes toman en cuenta para adquirir un producto de bisutería relacionada con la calidad, precio, diseño, colores y materiales del producto.

Factores de compra	Frecuencia	%
Calidad	40	15%
Materiales del Producto	64	24%
Precio	64	24%
Diseños	51	19%
Colores	48	18%
TOTAL	267	100%



Interpretación. Los factores a tomar en cuenta de acuerdo a la experiencia que poseen las personas al momento de realizar una compra de bisutería consideran como el más importante, el precio con un porcentaje del 24% seguido de los materiales de los cuales está elaborado el producto con el 24%, diseño el 19%, colores el 18%, y dejando calidad como el factor menos importante con el 15%.

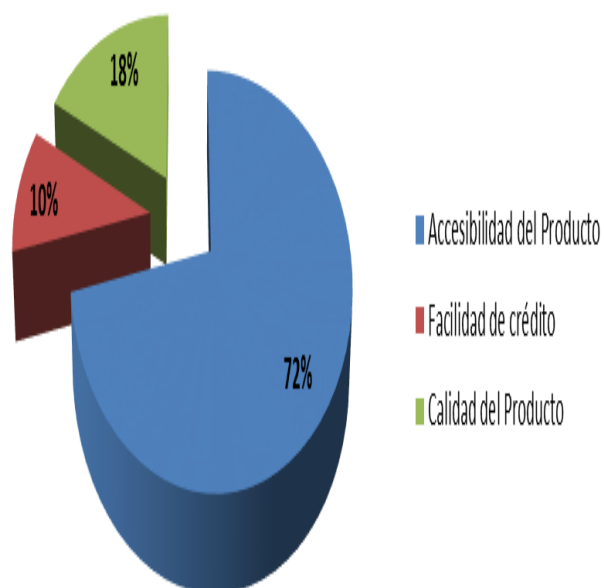
Análisis de los resultados:

A través de las respuestas anteriores mostradas se encuentra en un mismo nivel de importancia tanto el precio como los materiales de los cuales está elaborado el producto, por lo que un precio bajo combinado con materiales de buena calidad con lo que se encuentre manufacturado la bisutería es algo aceptable para los consumidores. Los factores muestran una disminución mínimo entre ellos por lo que no se puede dejar de tomar en cuenta ninguna de ellas

11. ¿Qué factores son más relevantes para que Ud. tome la decisión de adquirir el producto?

Objetivo: Especificar el nivel de importancia que los clientes toman en cuenta para adquirir el producto relacionado con accesibilidad del precio, facilidad de crédito, y calidad del producto.

Factores de relevancia	Frecuencia	%
Accesibilidad del Producto	192	72%
Facilidad de crédito	27	10%
Calidad del Producto	48	18%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Los factores más relevantes para la adquisición de productos de bisutería son: accesibilidad con 72%, seguido de la calidad del producto con 18% y finalmente la facilidad de crédito con 10%.

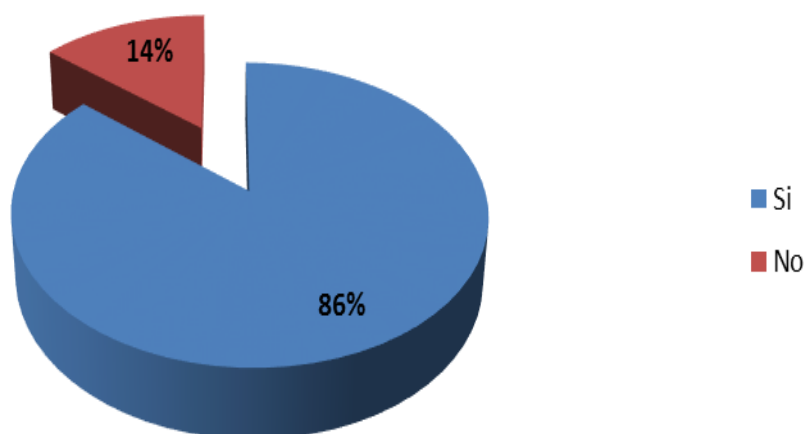
Análisis de los resultados:

Al adquirir bisutería se tienen factores que mueven la compra por ello se hizo necesario saber que factor la facilitaba, los datos demuestran que la accesibilidad del producto es de importancia para el consumidor, con esta información se puede determinar los esfuerzos a realizar por la emprendedora para que Bisutería Suncin sea accesible al cliente.

12. ¿Si al comprar bisutería estuviera apoyando a una comunidad o una obra social lo haría con más frecuencia?

Objetivo: Definir si los clientes están dispuestos a apoyar una obra social por medio de la compra de bisutería.

Opciones	Frecuencia	%
Si	230	86%
No	37	14%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Los clientes al comprar bisutería están dispuestos a realizarlas con mayor frecuencia apoyando así a obras sociales en un 86% y un 14% de la población no está dispuesta a realizar compras con mayor frecuencia.

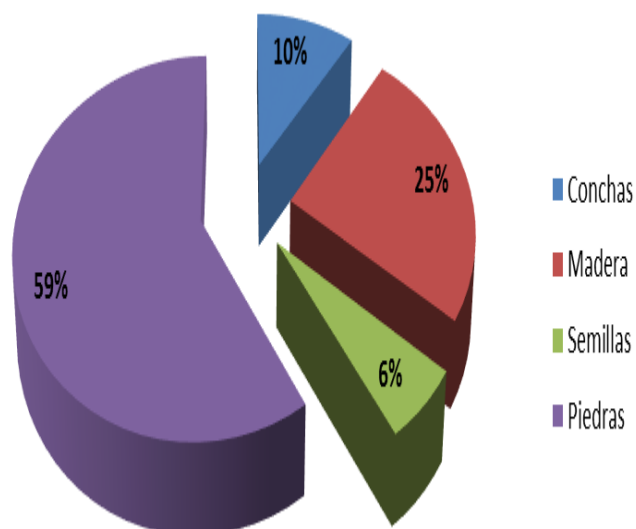
Análisis de los resultados:

La conciencia social es importante en esta investigación por ello fue necesario preguntar si la población apoyaría proyectos sociales o comunidades que cuentan con obras de esta índole. Los consumidores están dispuestos a apoyar estos proyectos, lo cual da la oportunidad a emprendimientos como Bisutería Suncin que nacen de obras sociales como lo es Caritas El Salvador

13. Cuando compra usted bisutería ¿de qué material prefiere el producto?

Objetivo: Determinar la preferencia que poseen los clientes en el material del que se encuentra elaborado el producto de bisutería como conchas, maderas, semillas y piedras.

Materiales	Frecuencia	%
Conchas	27	10%
Madera	67	25%
Semillas	16	6%
Piedras	157	59%
TOTAL	267	100%



Interpretación

La inclinación está en la bisutería hecha a base de piedras con un 59% de la población, seguido de la madera con 25%; con menor porcentaje conchas con 10% y madera con 6%.

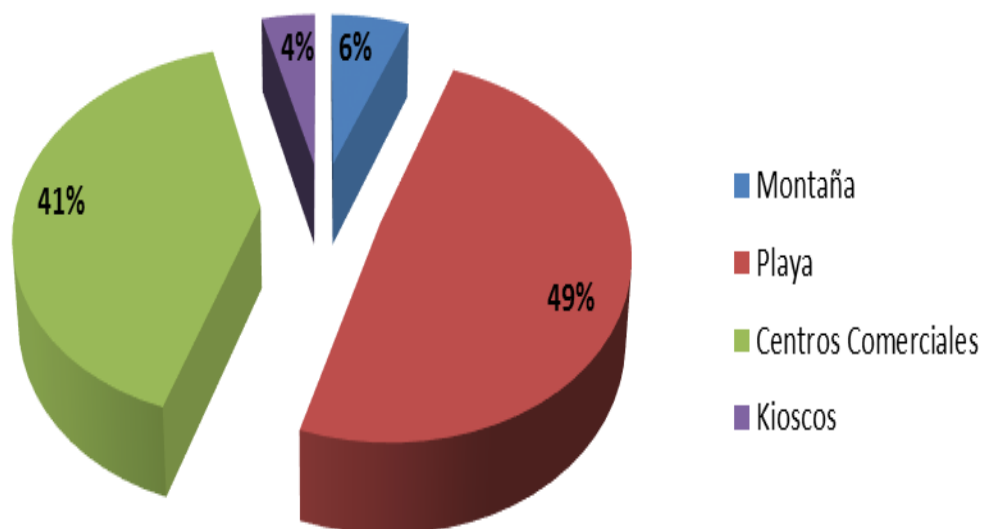
Análisis de los resultados:

La preferencia de materiales en la compra de bisutería es información relevante para manufacturar el producto. Con ello se puede establecer una tendencia sobre los productos que tendrían mayor pronóstico de ventas. Además con estos resultados es posible definir hacia que materiales debe enfocar su creatividad e innovación en la creación de dichos productos.

14. ¿En qué lugar turístico ha visto mayor comercialización de Bisutería?

Objetivo: Indagar los lugares turísticos de mayor comercialización en bisutería entre ellos montaña, playa, centros comerciales y kioscos.

Lugares turísticos	Frecuencia	%
Montaña	16	6%
Playa	131	49%
Centros Comerciales	109	41%
Kioscos	11	4%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Los lugares turísticos donde hay mayor comercialización en bisutería se encuentran la playa con 49%, centros comerciales con 41%, la montaña con 6% y kioscos con 4%.

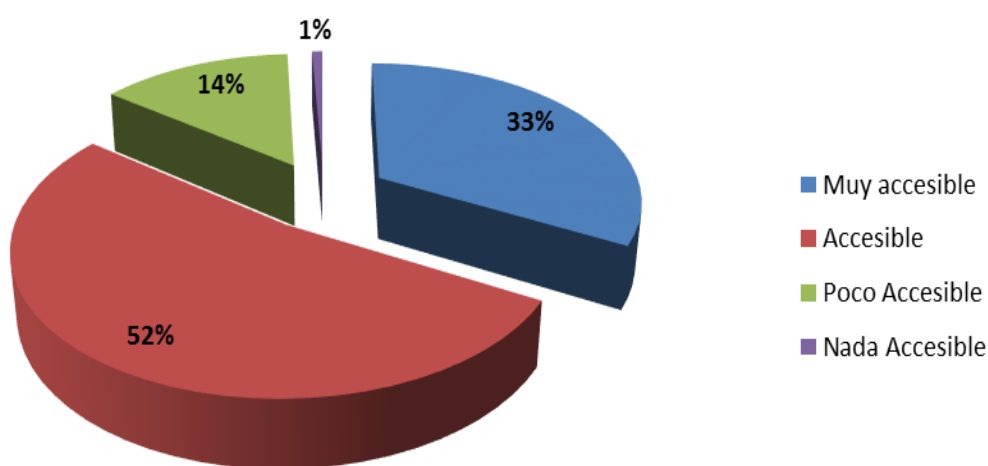
Análisis de los resultados:

La percepción que la población tiene sobre la venta de bisutería, demuestra que conoce los lugares donde se comercializan productos de bisutería, es decir, reconocen los puntos de venta, y arrojan una idea a la emprendedora sobre el lugar donde la población reconoce la comercialización de dichos productos.

15. ¿Qué tan accesibles considera los Puntos de Venta de bisutería?

Objetivo: Determinar el nivel de accesibilidad que poseen los puntos de venta de bisutería para los clientes.

Accesibilidad	Frecuencia	%
Muy accesible	88	33%
Accesible	140	52%
Poco Accesible	37	14%
Nada Accesible	2	1%
TOTAL	267	100%



Interpretación

El 52% de los encuestados considera accesibles los puntos de venta de bisutería; el 33% considera muy accesibles los lugares, un 14% lo considera poco accesible y un 1% los considera nada accesibles.

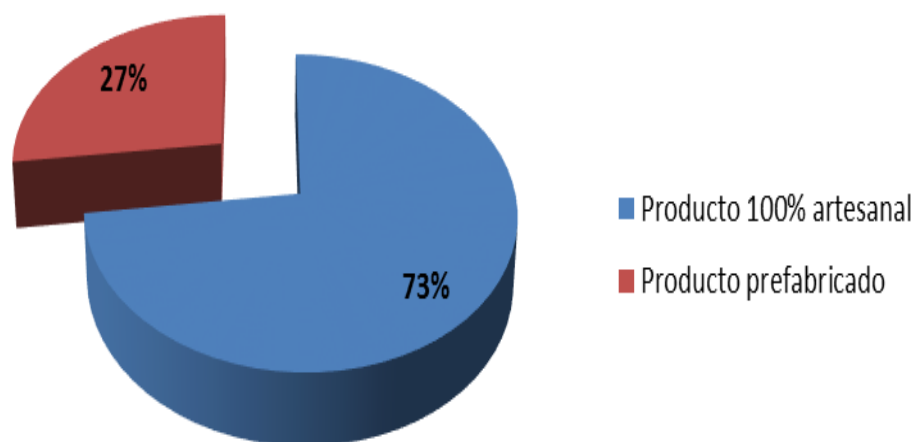
Análisis de los resultados:

La población considera que los puntos de venta de bisutería son accesibles, esto denota que los clientes identifican los lugares en los cuales realizar sus comprar; dicha información es importante para la emprendedora puesto que, significa que debe esforzarse por hacer llegar sus productos de manera accesible a los consumidores

16. Al comprar Bisutería ¿de qué forma prefiere sea elaborado el producto?

Objetivo: Poseer el conocimiento si los clientes prefieren productos de bisutería artesanales o prefabricados.

Tipo de producto	Frecuencia	%
Producto 100% artesanal	195	73%
Producto prefabricado	72	27%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Los productos artesanales son preferidos con un 73% mientras que los productos prefabricados tienen un 27% de preferencia.

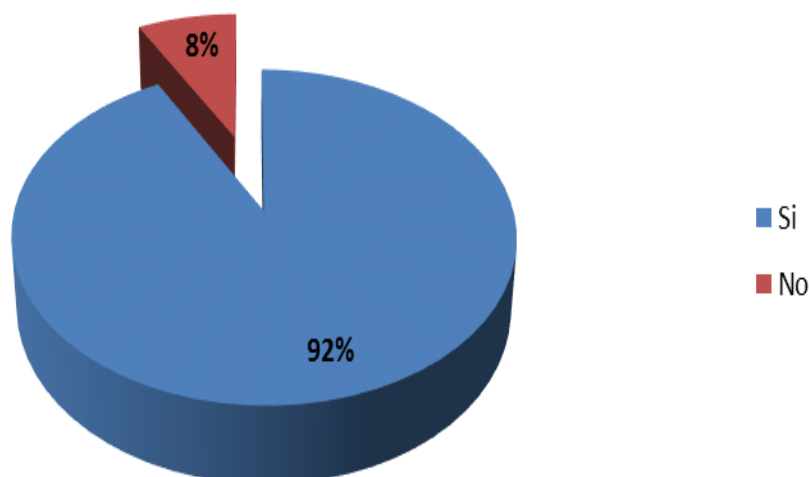
Análisis de los resultados:

El nivel de preferencia de la población sobre los productos artesanales denota el grado de posibilidades que tiene la emprendedora con sus productos, dicho nivel de preferencia es imprescindible puesto que la bisutería en la actualidad tiene mayor realce siendo artesanal debido que muchas veces son considerado un producto nostálgico.

17. Los Productos de Bisutería que actualmente usa ¿han llenado sus expectativas?

Objetivo: Determinar el porcentaje de clientes que afirman si los productos de bisutería han llenado las expectativas esperadas.

Opciones	Frecuencia	%
Si	246	92%
No	21	8%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Para los consumidores los productos de bisutería que adquieren actualmente llenan sus expectativas en un 92% y un 8% considera que no llenan sus expectativas.

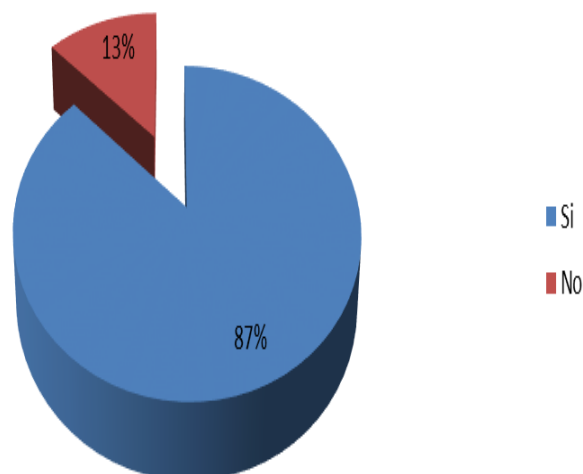
Análisis de los resultados:

La población en un mayor porcentaje respondió “si”, es decir que los productos de bisutería llenan sus expectativas. Lo cual significa mayores esfuerzos para la emprendedora pues con sus productos debe llegar al nivel de satisfacción que actualmente tiene los consumidores. En un porcentaje bajo el producto comprado “no” ha sido como lo esperaban, significa un segmento de mercado que la emprendedora debe satisfacer con los productos que ofrece.

18. Si saliera al mercado una nueva opción de Bisutería a menor precio y mejor calidad comparado con las que utiliza actualmente. ¿Compraría el producto?

Objetivo: Saber si los clientes cambiarían su fidelización de la bisutería que actualmente compran por un producto que ofrezca mejor calidad a un mejor precio.

Opciones	Frecuencia	%
Si	233	87%
No	34	13%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Al 87% de los consumidores les interesa comprar un producto nuevo con menor precio y mejor calidad. Al 13% de la población no le interesa comprar un producto nuevo en el mercado.

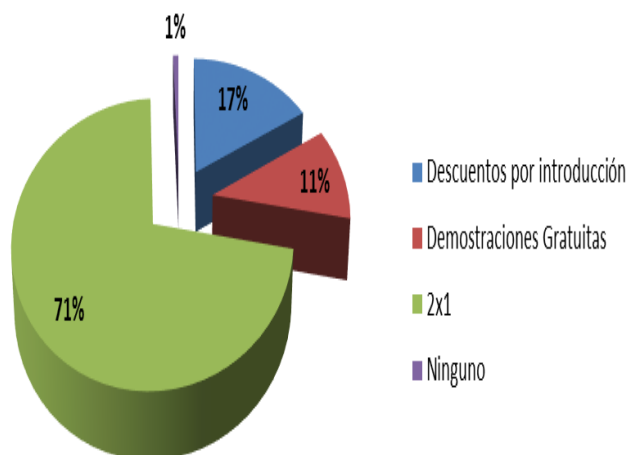
Análisis de los resultados:

Si al mercado saliera una nueva opción de bisutería a menor precio y mejor calidad comparado con lo que utiliza actualmente el consumidor, la mayoría de la población está interesada en comprar ese producto. Se identifica el grado de fidelidad de los encuestados con los productos actuales, se identifica que Bisutería Suncin tiene apertura en el mercado actual. Es decir la mayor parte de la población encuestada “no es fiel a los productos que utiliza actualmente”.

19. ¿Cuáles promociones considera atractivas en los productos de Bisutería?

Objetivo: Percibir la inclinación de preferencia de promociones más atractivas como descuentos por introducción, demostraciones gratuitas, dos por el precio de uno para los clientes

Promociones	Frecuencia	%
Descuentos por introducción	45	17%
Demostraciones Gratuitas	29	11%
2x1	191	71%
Ninguno	2	1%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Los clientes consideran atractivas la promoción 2x1 en 71%, descuentos por introducción en 17%, demostraciones gratuitas en 11% y solo un 21% no considera atractivas las promociones de ventas

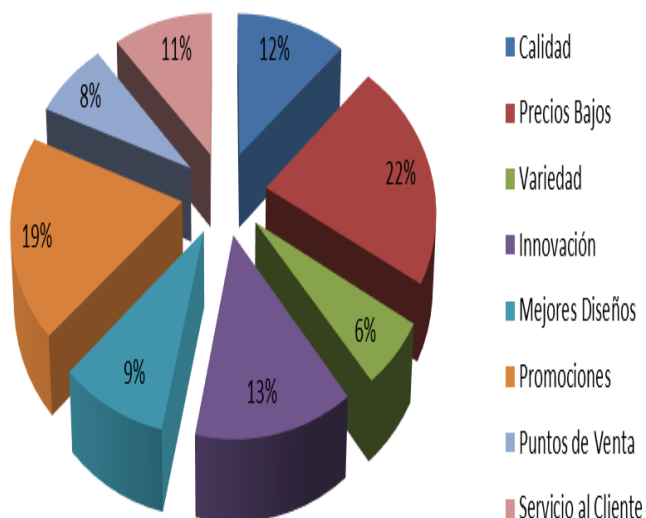
Análisis de los resultados:

Cuando se habla de promociones atractivas sobre la bisutería a los encuestados considera más interesante y que conviene en mayor proporción el 2 x 1; como segunda opción descuentos por introducción, esta información es importante para la emprendedora, de esta se pueden derivar las promociones que pueden realizarse en Bisutería Suncin.

20. ¿Qué recomendación darían a los vendedores de bisutería para que puedan aumentar sus ventas?

Objetivo: Comprender las recomendaciones que los clientes darían a los vendedores de bisutería para aumentar sus ventas y ofrecer una mejor atención.

Recomendaciones	Frecuencia	%
Calidad	32	12%
Precios Bajos	59	22%
Variedad	16	6%
Innovación	35	13%
Mejores Diseños	24	9%
Promociones	51	19%
Puntos de Venta	21	8%
Servicio al Cliente	29	11%
TOTAL	267	100%



Interpretación

Las recomendaciones que hacen los consumidores son: precios bajos 22%, promociones 19%, innovación 13%, calidad 12%, servicio al cliente 11%, mejores diseños 9%, puntos de venta 8% y variedad 6%.

Análisis de los resultados:

Las recomendaciones para mejorar las ventas en bisutería que brindan los consumidores servirán de indicador para la emprendedora, dado que son los clientes, quienes proveen información sobre, cómo estos desean que se caracterice el negocio en el cual adquieran sus productos, además puntos importantes a considerar en la elaboración y comercialización de bisutería.

2. ENTREVISTA



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional
Código: 002



Nombre del Entrevistado: Yessenia Santamaría Suncin

Nombre Entrevistador: Priscilla Mabel Alfaro de Arenivar

Lugar y Fecha: San Salvador, 16 de Octubre 2016 Duración: 50 Minutos.

Objetivo: Obtener información de Bisutería Suncin por medio del Entrevistado.

¿Por qué razón selecciono la Bisutería para iniciar su emprendimiento?	El deseo de tener un negocio propio y usar mis habilidades en la bisutería que recientemente desarrolle la experiencia en elaborarlas.
¿Hace cuánto tiempo empezó su proyecto de bisutería?	Tengo un año y medio de estar en este proyecto, y hasta el momento me ha gustado todo lo que he aprendido
Considera que ¿ser emprendedor es un rasgo distintivo en usted?	No considero que sea un rasgo que me defina, pero esto no es un obstáculo para dedicarme a un negocio, siendo que la idea surgió de un proyecto social de la iglesia dentro de mi comunidad.
¿Cuáles son las metas que ha establecido para su negocio?	El poder crecer aproximadamente en un año de manera que varios lugares puedan conocer y comprar mi producto.
¿Qué habilidades tiene usted que considere puede aplicar al negocio?	La constante comunicación con los clientes. El enfoque hacia el cliente en escuchar una queja o recibir un elogio. La planificación para el tiempo y el presupuesto.
5. ¿Cómo descubre Ud. Que este negocio podría llegar a funcionar?	Al comprender que es fácil comercializar el producto, tomar decisiones y la constante comunicación con las personas del entorno.
¿Cuenta su proyecto con una marca, logo, slogan, que lo identifiquen?	No por el momento no tengo esas cosas, no sé cómo hacerlo, me identifico únicamente con mi persona diciendo como se llama mi negocio

¿Cómo entrega su producto, tiene un empaque y una viñeta?	Lo entrego así, sin bolsa, solo el accesorio, cuando lleva bastante lo pongo en una bolsa plástica y así lo entrego
¿Cuenta Ud. con el apoyo económico o de qué tipo de algún familiar para el emprendimiento de su negocio?	No, pero a pesar de eso me apoyan emocionalmente y me incentivan a poder salir adelante.
¿Qué conocimientos tiene en cuanto a la creación de un negocio?	Gracias a las capacitaciones que he recibido de Caritas en lo que se refiere a crear un negocio. Tome la decisión de emprender la comercialización de un producto que es fácil elaborar.
Cuando se encuentra en un área del negocio que no conoce, como compensa esa área del conocimiento que no posee	Cuando tengo dudas de algo siempre le pregunto a la asesora, la Licenciada en administración de empresas quien proporcionó sus datos para ayudar en momentos de incertidumbre
En cuanto a sus relaciones del entorno ¿Cuál es su relación con los clientes?	Es muy buena porque siempre existe una constante comunicación con ellos, son vecinos, excompañeras de la escuela y amigas de la iglesia a quienes siempre he llevado una buena amistad además les ofrezco Bisutería y les proporciono algunas muestras.
Y en el caso de los proveedores	Siempre que observo que hay poco material estoy pendiente de llamarles y gracias a la excelente comunicación, me proporcionan precios accesibles. En el mercado San Miguelito con una señora que atiende muy bien y notifica cuando llegan nuevos materiales.
¿En dónde compra Ud. los Materiales?	En el mercado San Miguelito una parte y su complemento en el mercado central de San Salvador
¿De qué tipo de Materiales son los productos que elabora?	Cuero, gamuza, Cristales, perlas, semillas, conchas, pepas de vidrio y pepas de madera
¿Qué tipos de productos elabora?	Llaveros, collares, pulseras, y anillos.

¿Cuáles fueron los problemas que se dieron al iniciar su negocio?	En el momento de tomar la decisión de poner el precio a cada producto, para definirle margen de ganancia.
¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de su empresa actualmente?	La agilidad con la que se ejecuta, el diseño de cada producto independientemente, si se trata de un encargo o salga de la creatividad hacer un nuevo estilo.
	Una debilidad es la falta de organización del tiempo, cuando no existe suficiente cantidad de materiales y provoca atraso en los pedidos.
¿Qué le motiva a continuar el emprendimiento?	Buscar la obtención de un crecimiento en el negocio, que permita mayores ingresos.
¿Qué objetivos se plantea para su negocio en el presente año?	Registrar una expansión que determine conocer el producto no solo en el departamento de La Libertad sino también en los trece restantes, y que el ingreso sea cada vez mayor.
¿Qué significa Riesgo para su negocio?	Perder a los proveedores que proporcionan el material para trabajarlo, si en un dado caso esas tiendas de materiales cerraran lastimosamente no existe como segunda opción otra tienda.
¿Cómo maneja los riesgos actualmente?	En la organización con el tiempo es complicado cumplir con los tiempos de entrega. A partir de ello en una agenda se sincronizan pedidos y materiales, con el fin de determinar la importancia de comprar más materia prima y contrarrestar la falta de entrega en los pedidos solicitados.
¿Cuál es la ayuda que ha recibido de Caritas desde que inicio hasta la actualidad?	Las capacitaciones constantes de: "Como iniciar mi propio Negocio".
	Las clases de bisutería que reforzaron algo aprendido previamente.
	El capital semilla recibido para comprar los materiales e iniciar la elaboración de bisutería.
	La asesoría para la ejecución de las diferentes fases del proyecto.

3. GUIA DE OBSERVACION

3.1 Santa María de Mizata



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



Código: 003

Proyecto:	PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE EMPRENDEDURISMO “BISUTERÍA SUNCIN”, CARITAS EL SALVADOR, UBICADO EN SANTA MARIA DE MIZATA, MUNICIPIO DE TEOTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	Observador:	JEYSER LISSETH SANCHEZ LANDAVERDE
Lugar:	SANTA MARIA DE MIZATA, LA LIBERTAD	Situación:	OBSERVACION DE SITUACION ACTUAL DEL CANTON EN QUE RESIDE LA DUEÑA DE BISUTERIA SUNCIN
Objetivo de la observación:	Obtener información primaria acerca del comportamiento de turistas en zonas comerciales de playa, sobre la compra y venta de artículos de bisutería		
Instrucciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los puntos de venta de bisutería y accesorios en el lugar de observación 2. Identificar a turistas en el lugar de observación 3. Observar y transcribir lo observado. 		
ITEMS	PREGUNTAS		
Puntos de venta de Bisutería y accesorios	En el pueblo de Teotepeque solo hay un lugar de ventas de artesanías y suvenires abierto a los turistas, mientras que en Mizata no hay ningún lugar donde poder adquirir suvenires		
	El único lugar de bisutería que existe esta dentro de un bazar del pueblo donde venden artesanías, accesorios prefabricados, además de artículos de primera necesidad. Se encuentra ropa, zapatos y otros artículos para vestir		
	Lo que más buscan los turistas es comida, luego recuerdos o artesanías y entre ellos está la bisutería		

Precios de venta	Los precios en esta zona oscilan entre los \$2.00 y \$10.00
	A los turistas les llama mucho la atención la bisutería pero se inclinan más por los precios bajos, dentro de los accesorios con precios bajos están los llaveros, aretes y pulseras que no pasan de los \$5.00
	Por el hecho que solo exista un lugar donde se vende bisutería no hay competencia en precio
Características de los productos de bisutería	La bisutería utilizada en el pueblo de Teotepeque es variado, existen accesorios con mostacilla, piedras y también materia prima extraída del mar, así como artículos derivados del bambú
	La presentación de los accesorios no es la más adecuada debido que no cuenta con una marca que lo identifique ni un envoltorio que proteja el producto solo está a la vista y alcance de los visitantes sin ningún tipo de identificación ni protección
	Existen variedades de diseños desde llavero, anillos, pulseras y collares
Características turistas de observados	En un día de fin de semana llega un aproximado de 50 personas visitantes del pueblo y la playa, considerando mayor afluencia en temporada alta como lo son las vacaciones; en día de semana la afluencia de visitantes disminuye a menos de la mitad y en muchos momentos es considerada nula la afluencia de turistas en días de semana
	En Teotepeque la mayoría de las personas visitan el lugar por sus playas y en segundo lugar porque visitan a algún familiar o amigo del pueblo
	La mayoría de las personas van acompañados por familiares o amigos
Comportamiento de compra de turistas observados	Los visitantes hacen de una a tres compras por visita
	Como primera opción los visitantes adquieren alimentos, el principal motivo de compra de los turistas es la comida, seguido de souvenir del lugar ya sean artesanías, ropa, calzado o accesorios entre ellos la bisutería
	Según los precios de la comida y los accesorios que venden en el pueblo pueden gastar de 5 a 20 dólares por persona

3.2 Puerto de La Libertad



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional Código: 004



Proyecto:	PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE EMPRENDEDURISMO "BISUTERÍA SUNCIN", CARITAS EL SALVADOR, UBICADO EN SANTA MARIA DE MIZATA, MUNICIPIO DE TEOTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	Observador:	ASTRID XIOMARA PORTILLO VILLACORTA
Lugar:	PUERTO DE LA LIBERTAD	Situación:	OBSERVACION DE SITUACION COMERCIAL Y COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE BISUTERIA SUNCIN EN EL LUGAR OBSERVADO
Objetivo de la observación:	Obtener información primaria acerca del comportamiento de turistas en zonas comerciales de playa, sobre la compra y venta de artículos de bisutería		
Instrucciones:	1. Identificar los puntos de venta de bisutería y accesorios en el lugar de observación		
	2. Identificar a turistas en el lugar de observación		
	3. Observar y transcribir lo observado.		
ITEMS		COMENTARIOS SOBRE LA OBSERVACION	
Puntos de venta de Bisutería y accesorios		<p>El puerto de La Libertad por ser el principal centro turístico de la zona costera de este departamento tiene varios puntos de venta en toda el área, entre ellos centros comerciales como el faro bazares dentro del conocido Malecón y zonas peatonales, alrededor de las plazas visitadas en este lugar.</p> <p>Existe variedad de puntos de ventas en los cuales la mayoría son bazares temporales de artesanías ubicados en el Malecón y la plaza de la tortugas que está en el área turística destinada a todo tipo de comercio y esparcimiento, vendedores ambulantes que ofrecen collares o pulseras, este tipo de ventas seria la competencia directa para bisutería Suncin</p>	

	Las artesanías y accesorios es una de las cosas más llamativas y que inciden en la decisiones de compra de los visitantes
Precios de venta	Al sondear y preguntar a los vendedores de la zona los precios oscilan desde \$1.00 a \$20.00
	Por la variedad de precios en la bisutería son muy aceptados por los visitantes
	Los precios son muy homogéneos a pesar de la mucha competencia los vendedores están conscientes que una alza en precios afectaría en sus ventas pero tampoco bajan los precios en comparación de los demás bazares
Características de los productos de bisutería	En el puerto existe una infinidad de artesanías elaboradas a mano por los porteños, quienes aprovechan como materia prima, para elaborar anillos, collares, pulseras y adornos, todas las bondades que el mar ofrece, como las conchas, los caracoles y los huesos de pescado. también se encuentra en pequeña proporción accesorios hechos con mostacilla, trapillo, piedras, etc.
	La mayoría de los accesorios que se comercializan en la zona del puerto son hechos de materiales que provienen del mar por lo que no cuenta con ningún tipo de presentación, no tiene marca, logo ni empaque y aunque sean elaborados por diferentes personas no se diferencian una de otras
	Así todos los diseños son muy similares y no tienen algo innovador que sobresalga
Características TURISTAS de observados	El puerto de la libertad cuenta por lo menos con un promedio de 600 visitantes un día de fin de semana mientras que en día de semana unas 200 personas por día
	El principal atractivo turístico del puerto es la comida, toda la zona de la costa está rodeada de restaurantes con comida típica del lugar que son lo mariscos, en segundo lugar las personas se destinada a comprar mariscos en la zona del puerto y en tercer lugar adquieren suvenires
	Generalmente visitan los lugares con la familia y algunos con amigos
Comportamiento de turistas observados	Un 75 % de los visitantes únicamente hacen una compra en lugar
	La comida por la extensa variedad de restaurantes que hay en el lugar
	Tomando en cuenta los precios en los restaurantes y bazares cada persona gasta entre 6 a 25 dólares

3.3 Playa El Majahual



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Mercadeo Internacional



Proyecto:	PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE EMPRENDEDURISMO “BISUTERIA SUNCIN”, CARITAS EL SALVADOR, UBICADO EN SANTA MARIA DE MIZATA, MUNICIPIO DE TEOTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	Observador:	ASTRID XIOMARA PORTILLO VILLACORTA
Lugar:	PLAYA EL MAJAHUAL	Situación:	OBSERVACION DE SITUACION COMERCIAL Y COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE BISUTERIA SUNCIN EN EL LUGAR OBSERVADO
Objetivo de la observación:	Obtener información primaria acerca del comportamiento de turistas en zonas comerciales de playa, sobre la compra y venta de artículos de bisutería		
Instrucciones:	1. Identificar los puntos de venta de bisutería y accesorios en el lugar de observación		
	2. Identificar a turistas en el lugar de observación		
	3. Observar y transcribir lo observado.		
ITEMS		COMENTARIOS SOBRE LA OBSERVACION	
Puntos de venta de bisutería y accesorios		En la playa el Majahual no existe un lugar o punto de venta formal donde se encuentre bisutería.	
		La zona del Majahual es donde en mayor proporción la venta es informal y existen personas que de manera informal ofrecen bisutería en los lugares donde venden comida o personas que están cerca de la playa	
		En esta zona es muy poca la afluencia de personas que buscan bisutería, el principal llamativo del lugar es la playa y la comida.	

Precios de venta	Los precios de la bisutería en este lugar se encuentran desde \$1.00 a \$15.00
	Debido a que la mayoría de venta en esta zona es informal los precios son accesibles a la población y son aceptados
	Los vendedores de la zona ofrecen los mismos precios en accesorios
Características de los productos de bisutería	Siempre son materiales extraídos del mar, aunque suele verse productos hechos con otros materiales como mostacilla
	Por lo informal de las ventas ningún producto cuenta con empaque o marca en su presentación
	Los diseños comercializados son conservadores.
Características de observados turistas	Aproximadamente unas 200 personas durante fin de semana y unas 70 de lunes a viernes.
	La actividad más realizada es visitar y darse un chapuzón en la playa, luego la comida y por ultimo alguna compra de suvenires.
	Generalmente van con familia, amigos o excursiones.
Comportamiento de compra de turistas observados	Los visitantes efectúan un promedio de dos a tres compras.
	La primera opción de compra en este lugar es la comida y cerveza.
	Cada visitante gasta entre 5 a 20 dólares.

XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

A través de la operatividad de la investigación se determinan diferentes factores importantes que ayudaran a mejorar el emprendimiento de Bisutería Suncin. Una vez realizada la investigación de campo considerando los datos obtenidos en los instrumentos utilizados se establecen conclusiones que recopilan la información.

- Bisutería Suncin cuenta con dos proveedores de materia prima, sin considerar la existencia de más lugares que permitan la compra de materiales con mejores costos comparados con los que actualmente adquiere.
- Los materiales utilizados por la emprendedora son cuero, gamuza, cristales, perlas, semillas, conchas, pepas de vidrio y pepas de madera, con ellos se elabora llaveros, collares, pulseras y anillos. En cuanto a los productos de

bisutería puede concluirse que los clientes prefieren artículos como pulseras, seguido de collares, y en su mayoría 100% artesanal, elaborado con piedras y madera.

- Las principales debilidades de Bisutería Suncin son que considera tener la emprendedora, es la de no contar con las habilidades y conocimientos para la creación de un logo y la falta de un diseño de empaque de cada una de las presentaciones del producto.
- En cuanto a precio los resultados reflejan que los encuestados están dispuestos a realizar compras de bisutería cuando se les ofrece un producto de calidad combinado con un precio relativo a su duración, siempre y cuando no sea demasiado elevado. Además de confirmar en un alto porcentaje pueden pagar desde veinte dólares hasta un máximo de treinta y cinco dólares, al considerar los resultados de la observación se puede definir que los precios van de un dólar hasta veinte dólares.
- Los consumidores conocen más diseños, presentaciones y precios de productos de bisutería a través de programas de televisión, reportajes de turismo, redes sociales y ferias. Bisutería Suncin carece de publicidad del producto por ningún medio; que pueda llamar los nuevos clientes y le permita crecer su negocio así como expandirse.
- Se determinó que los puntos de mayor comercialización de bisutería o donde los clientes compran más bisutería son centros comerciales y lugares turísticos.
- Se define que las promociones más atractivas para los consumidores son 2 x 1 y descuentos por introducción de productos.
- Además se concluye que la mayoría de personas apoyarían proyectos sociales, por lo tanto puede aprovechar este apoyo para generar conciencia social sobre los proyectos de organizaciones sin fines de lucro que impulsan iniciativas de negocios en municipios con índices de pobreza elevada.

2. Recomendaciones

Considerando los datos recopilados dentro de la ejecución de los instrumentos, y tomando en cuenta que el producto de bisutería es reconocido por la población se establecen algunas recomendaciones necesarias para el posicionamiento del emprendimiento “Bisutería Suncin”

- Elaboración de un plan de marketing para Bisutería Suncin del cual se derivarán estrategias específicas en base a las necesidades de la empresa.
- Buscar nuevos proveedores que le permitan disminuir el costo del producto así mismo utilizar más variedades de materias primas para la elaboración del producto como: piedras y madera.
- Establecer un portafolio con diseños innovadores que tengan un nivel de diferenciación utilizando los materiales naturales, estableciendo un rango de precio mínimo y máximo, teniendo en cuenta calidad, innovación y servicio al cliente, con el fin de incentivar la compra de dichos productos.
- Se sugiere la participación en cursos de bisutería que permita ofrecer un producto nuevo y mejorado con respecto a sus características básicas como: diseño, combinación de colores y materiales.
- Diseñar un logo, slogan, y un empaque para los productos que Bisutería Suncin comercializa y que permita ser una marca conocida posicionándose en el mercado.
- Implementar estrategias para el establecimiento de precios que ayuden a la introducción y posicionamiento de Bisutería Suncin en el mercado de Accesorios de Belleza. Considerando en este punto que la población está dispuesta a pagar un precio en función a la calidad del producto.
- Crear una página en Facebook que sea utilizada como medio de promoción de Bisutería Suncin y así publicar las diferentes actividades que el negocio realice, con el fin de dar a conocer el producto, promociones y lugares donde se promueve. generando además el diseño de hoja volante dirigida a los clientes potenciales y la imagen del banner a utilizar en ferias.

- Se propone establecer alianzas estratégicas, que le permita encontrar un sistema de distribución adecuado. El objeto de las alianzas estratégicas de mercadotecnia es incrementar las ventas y las utilidades de la empresa, sin que las inversiones o los costos directos aumenten. Con esto se busca definir puntos de venta idóneos como centros comerciales y lugares turísticos, sin que estos generen mayor costo.
- Establecer un programa de promociones estratégicas que se consideren atractivas para los clientes como: el dos por uno y descuentos por introducción, además se pueden tomar en cuenta actividades como muestras gratis, rebajas de precio, premios, bonificaciones en productos, concursos y sorteos por compra, que permita generar un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Generar una campaña de concientización de responsabilidad social, en la cual la población reconozca el esfuerzo que las organizaciones no lucrativas, como Caritas El Salvador, realizan al apoyar a diversas comunidades del país en el desarrollo de emprendimientos.

XII. PLAN DE SOLUCION

1. Generalidades

En la actualidad se hace necesario para los emprendimientos que surgen, el establecimiento de un plan de marketing, que ayude al dueño a identificar su negocio y los productos que comercializa; por ello se presenta la propuesta de Plan de Marketing para el Proyecto de emprendedurismo “Bisutería Suncin”, Caritas El Salvador, ubicado en Santa María de Mizata, municipio de Teotepeque, departamento de La Libertad.

Este plan de marketing propone a Yessenia Santamaría, una serie de diseños de marca, logo, eslogan, viñetas, así como se presentan los instrumentos que puede utilizar el negocio al promocionarse de manera estacional, por medio de redes sociales y las herramientas que utilizaría para la imagen del negocio.

Es por ello que se presenta la promoción de ventas que puede utilizar, y una estrategia de establecimiento de precios, para facilitar a la emprendedora la definición de los precios que potencialmente puede usar en la comercialización de sus productos.

Al final de este plan de marketing se presenta el pronóstico de ventas que puede tener Bisutería Suncin en el próximo año, además de un esquema de control de ejecución del plan, un cronograma y el presupuesto de gastos a realizar en la implementación de dicho plan.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Generar una propuesta de plan de mercadeo para Bisutería Suncin con el fin de posicionar el emprendimiento en la mente de los consumidores.

2.2 Objetivo específico

- Desarrollar un plan de marketing que permita el posicionamiento y la solidificación de la imagen del emprendimiento Bisutería Suncin dentro del mercado.
- Establecer un presupuesto para la implementación de un plan de marketing en el emprendimiento Bisutería Suncin.
- Proponer estrategias que contribuyan al mejoramiento de los ingresos en Bisutería Suncin.

3. Importancia del plan de marketing

3.1 Área Social

Con el desarrollo de estrategias adecuadas, que logren una efectiva comercialización de los productos de bisutería Suncin se pretende generar fuentes de trabajo que beneficiarían a los habitantes del municipio de Teotepeque y en específico a las pobladores de Mizata, actualmente gran parte de la población se ve obligada a emigrar o a vivir únicamente de la pesca artesanal y agricultura; si la demanda crece deberá incrementar la oferta, por ello necesitará mayor mano de obra para la creación del producto siendo una oportunidad para los jóvenes del pueblo que carecen de

oportunidades para realizar estudios superiores como es el caso de la emprendedora de bisutería Suncin

3.2 Sector Turístico

En la actualidad el turismo es un rubro que está generando grandes expectativas en el país y va incrementando en las áreas costeras del país por los deportes que se pueden practicar entre ellos como el surf, algunas de las playas con más visitantes de la zona del departamento de la libertad son Puerto de La Libertad, Zonte, Sunzal, Mizata y el Tunco. El turismo además es parte del motor de arranque de la economía salvadoreña porque genera riqueza y fomenta el desarrollo local, crea nuevas fuentes de empleo y reduce los problemas socioeconómicos.

3.3 Bisutería Suncin

La implementación del plan de marketing beneficiara a la emprendedora y como un efecto colateral a su familia dado que las estrategias implementadas serán un aporte para la comercialización del producto. El plan de marketing determinara los diseños de producción, precios de los productos, proporcionar una base de los pasos a seguir para determinar los canales de distribución junto con una idea de cómo debe de ser el servicio al cliente a la hora de ofrecer sus productos.

3.4 Organización (Caritas)

La Organización Internacional Caritas ofrece un programas de desarrollo social al impartir talleres donde jóvenes con poca oportunidad de estudios superiores aprenden un oficio que permite desenvolverse en sus comunidades, el plan de marketing será un control y seguimiento al proyecto por ser una herramienta que facilitara que los talleres impartidos sean auto sostenible en el tiempo brindando así una valor agregado a los proyectos y de mejores resultado en los emprendedores y sus comunidades.

4. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING



5. Desarrollo del plan de marketing

5.1 FASE I. PROPUESTA DE FILOSOFIA EMPRESARIAL

5.1.1 MISIÓN

Ser la mejor opción de tienda de bisutería que se caracterice por la creatividad e innovación de diseños para continuar entregando productos de calidad, originales y con alta responsabilidad social cumpliendo con las expectativas de los clientes.

5.1.2 VISIÓN

Llegar a ser una tienda líder en la línea de bisutería que establezca tendencias de moda ofreciendo productos con los mejores estándares de calidad y precio del mercado.

5.1.3 VALORES

- **Responsabilidad:** ser los mejores en cuanto al cumplimiento de entrega en el tiempo establecido.
- **Servicio al cliente:** ellos son la razón de ser para toda empresa tiene como objetivo satisfacer al cliente.
- **Excelencia:** trabajar con calidad y entusiasmo, para lograr obtener los mejores resultados en materia de éxito.
- **Preservación del medio ambiente:** productos con materiales reciclables, defendiendo la vida y la existencia del planeta.
- **Trabajo en equipo:** promover el positivismo para lograr obtener alianzas estratégicas que consoliden la creación de un pensamiento empresarial.

5.2 FASE II: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.2.1 FODA

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Capacidad de innovación
- Lanzamiento de nuevos productos
- Disponibilidad de tiempo
- Capacitación en gestión empresarial
- Exclusividad de modelos
- Diferentes diseños

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Generación de empleo
- Alianzas entre empresas
- Crecimiento y rentabilidad
- Posicionarse dentro del mercado
- Utilización de nuevos canales de venta
- Aparición de nuevos segmentos

DEBILIDADES

- Ser nuevos en el mercado
- Competitividad en el mercado.
- No poseer habilidades administrativas
- Inestabilidad económica
- Mejora del servicio.
- Cartera de productos limitada

AMENAZAS

- Falta de incentivo por parte del gobierno
- Delincuencia
- Cambios de hábitos en el consumidor
- Tasa de inflación
- Creación de productos sustitutos
- Existencia de empresas reconocidas que ofrecen accesorios de belleza entre ellos L'Bel, Esika, Cyzone, Avon.

5.2.2 SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad los precios de los productos que forman parte de la canasta básica se encuentran en aumento, esto implica un incremento a la tasa de inflación y por consiguiente significa que los precios a nivel general se elevaran con el tiempo. La importancia de lo anterior determina que perjudica toda actividad económica, sin importar la naturaleza de la misma.

Es necesario denotar que los productos que ofrece Bisutería Suncin, si bien cuyo precio de mercado es bajo, la materia prima que es utilizada para la creación del producto depende mucho de las alzas y bajas de precios de otros productos.

Bisutería Suncin en el presente se encuentra con una inversión inicial realizada por el proyecto Mi Nuevo Plan de Vida, con el apoyo de dicha organización se pudo invertir en los materiales necesarios para iniciar la producción; por ser un negocio pequeño que recién inicio cuenta únicamente con el trabajo de su propietaria, quien elabora y comercializa los productos.

Actualmente vende sus productos en los alrededores de residencia, es decir, en el cantón Mizata y sus alrededores, dicha actividad la hace con los vecinos y turistas cercanos, quienes son los que adquieren los productos.

Bisutería Suncin por ser un pequeño negocio que recién inicia y que ha invertido para su creación, aún carece de marca, logo y slogan que lo identifique, así como también carece de un espacio específico para la venta y tampoco el material publicitario que la de a conocer.

➤ **Historia del municipio**

Teotepeque (Lugar o casa de Dios, Cerro Sagrado, Cerro de los Dioses) es un municipio ubicado al suroeste del departamento de La Libertad en El Salvador, está limitado al norte por el municipio de Tepecoyo y Jayaque, al este por Jicalapa y Chiltiupan, al oeste por el departamento de Sonsonate y el municipio de Santa Isabel Ishuatan y al sur por el Océano Pacífico.

Posee 12.320 habitantes. Celebra sus fiestas patronales en febrero, dedicadas al Santo Niño de Atoche.

El municipio cuenta con 3 barrios en la Zona urbana o Casco Urbano siendo estos: San Miguel, Santa Isabel y El Calvario. Se divide además en 9 cantones: El Matazano, Los izotes, San Isidro, San Marcos, San Benito, Valle El Ángel, El Níspero, Mizata y Sihupilapa.

➤ **Organización Cáritas**

La Fundación Cáritas El Salvador, es el organismo Pastoral Social de la Conferencia Episcopal de El Salvador, encargada de animar, coordinar, promover y gestionar la práctica de la caridad organizada en la Iglesia Católica.

Cáritas trabaja a través de las parroquias, procurando llegar a los lugares más remotos, donde se hace más urgente y necesario el auxilio solidario, además busca generar procesos que procuren la obtención de un mejor nivel de vida para los más pobres.

La pastoral social arquidiocesana llega a las comunidades a través de un proyecto para los jóvenes denominado “Mi Nuevo Plan de vida”. Dicho proyecto busca llegar a Jóvenes en riesgo de ser reclutados por las organizaciones delincuenciales y desempleo, entre las edades de 16 a 25 años para lograr una vida sostenible, buscando así la inserción laboral, inserción escolar y la generación de nuevas microempresas.

El Proyecto Mi Nuevo Plan de Vida es desarrollado en base a sesiones semanales impartido por facilitadores de la Vicaría de Promoción Humana-Caritas El Salvador en un periodo de tres meses que se distribuyen en 8 módulos. Dentro de las comunidades a las que ha llegado hasta el momento este proyecto se encuentra el cantón Santa María de Mizata, municipio de Teotepeque, departamento de La Libertad.

➤ **Bisutería Suncin**

Bisutería Suncin es un nuevo emprendimiento surgido del proyecto deseo Caritas El Salvador llamado Mi nuevo plan de vida. Yessenia Beatriz Santamaría Suncin se vio beneficiada por las capacitaciones y el capital semilla proporcionados por el proyecto, recibió además cursos de bisutería para poseer mayor capacidad técnica.

La joven emprendedora actualmente es voluntaria de catequesis en la iglesia católica y carece de un ingreso fijo que le proporciona un trabajo estable, por ello ha puesto todos sus esfuerzos en el nuevo emprendimiento Bisutería Suncin.

Dicho negocio cuenta con una amplia gama de estilos en collares, pulseras, anillos, llaveros con los cuales piensa llegar a iglesias, comunidades aledañas, así como las playas vecinas de Mizata.

Los materiales que se utilizan para su elaboración son los siguientes:

Piedras sintéticas



Cuentas



Cuarzos



Murano



Alambres



Broches



Fieltro



Mostacillas



Cadenas



Cierres



Rombos



Nylon



5.3 FASE III: ANÁLISIS DEL MERCADO

5.3.1 PERFIL DEL CLIENTE

Los productos de bisutería son artículos que se consideran artesanías y son muy atractivos para visitantes, por lo cual se establecen dos tipos de clientes.

➤ **Turista internacional.**

Personas de 20 a 60 años que poseen ingresos desde \$400.00 mensuales de personalidad extrovertida, interesados por conocer ciudades y pueblos con culturas diferentes, y buen gusto por la moda.

➤ **Turista nacional**

Personas de 15 a 50 años cuyos ingresos van desde \$100.00 mensuales caracterizadas por ser extrovertidas, divertidas, interesadas por la evolución de las tendencias de la moda que les gusta sentirse cómodas, modernas y únicas con los accesorios que complementan su vestimenta, deben ser personas con un espíritu altruistas impulsadas por el apoyo a proyectos sociales.

Los principales clientes de bisutería se pueden dividir en tres:

- **Egocéntrico** le gusta tener accesorios exclusivos sin importar el valor, pues los hace sentirse únicos
- **Especialista** tiene hábito de compra permanente de accesorios de colección además para ocasiones especiales como matrimonio, graduaciones, etc., prefiere tener algo único y que vaya con su personalidad.
- **Impulsivo**: compra accesorios de moda sin buscarlos, la oportunidad en éste segmento es primordial, el producto debe llegar a ella.

5.3.2 COMPETENCIA

Al hacer un análisis de la competencia y haciendo un reconocimiento entre las playas consideradas en esta investigación se pudo encontrar algunos comercios que son considerados un competidor de Bisutería Suncin.

COMPETIDOR	LUGAR	PRODUCTOS QUE OFRECE
Merendero El Teco	Playa El Zonte km53	Servicio de comida, clases de surf, renta de habitaciones, basurita y vista al mar.
malecón	Puerto de la Libertad	Diversos platillos de la zona, artesanías y bisutería
Sunzal Arts	Playa El Tunco	Bisutería en general



5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para bisutería Suncin que permita promocionar y comercializar sus productos a los visitantes de las playas El Tunco, Zonte, Sunzal, Mizata y Puerto de La Libertad.

5.4.2 Objetivos específicos

- Crear un diseño de marca empresarial que permita la identificación y posicionamiento del producto.
- Establecer una política de precios que establezca equilibrio entre oferta y demanda del producto
- Determinar alianzas estratégicas que permita a bisutería Suncin ampliar su oferta de productos a otros puntos de ventas.
- Crear un plan de promociones para volver más atractivos los productos e incrementar las ventas.
- Generar campaña de concientización como un valor agregado al producto para generar auto sostenibilidad al proyecto social de Caritas El Salvador.

5.5 FASE IV: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

5.5.1 PRODUCTO

ESTRATEGIA: CREACIÓN DE MARCA

Objetivo: Ofrecer un valor adicional a los clientes, mejorando la relación y fidelización por medio de la creación de identidad a largo plazo que será la fuente de inspiración y energía para la gestión.

Importancia:

Genera un valor intangible brindado la personalización de los productos. Seleccionar un nombre atractivo, fácil de recordar, con adecuado diseño de logotipo y slogan en contraste con los demás elementos permite desarrollar y consolidar el éxito, afianzando el componente emocional que crea el verdadero vínculo con la marca.

Para Bisutería Suncin es necesario la implementación de marca, dado que no cuenta actualmente con una imagen que lo identifique como negocio.

Descripción:

Debido a que el emprendimiento de Bisutería carece de marca para ser representada y reconocida en el mercado, se presenta una propuesta bajo el nombre BISUTERIA SUNCIN en letras color fucsia, por su color cálido produce un efecto de expansión que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza de la mujer como también proporciona una sensación juvenil.

Su nombre se forma de dos palabras Bisutería y Suncin la primera para referirse al tipo de producto y la segunda al apellido de la emprendedora, se eligió este nombre porque se relacionó con el realce de la belleza natural de la mujer.

El logo está formado por: el nombre que es la marca y la imagen una mariposa color fucsia colocada al lado izquierdo del nombre para reforzar la identificación del producto, además se persigue la fácil memorización y diferenciación.

Las mariposas, en todas las culturas, conmueve alegría al verlas, pues son símbolo de transformación y se ha demostrado que es el único ser vivo capaz de cambiar por completo su estructura física durante el proceso de metamorfosis

Costo: \$30.00

Diseño:



ESTRATEGIA: CREACIÓN DE ESLOGAN

Objetivo: Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia, de esta manera incrementar los niveles de recordación de la marca.

Importancia:

Dentro de todos los procesos complejos que involucran sacar una marca nueva al mercado uno de los más importantes es diseñar un eslogan atractivo y coherente que permita posicionarla, reconocerla y darle un plus de competitividad.

Un eslogan representa mucho más que la imagen de la marca. Es una herramienta poderosa que sirve para atraer clientes y lograr el máximo impacto cuando se realiza un buen diseño.

Descripción:

Con el propósito de llamar la atención sobre el producto, acentúa sus cualidades y se asocia con el valor simbólico que posee, se pretende difundir los beneficios de la marca con el fin de diferenciarla de la competencia, generar un deseo y necesidad en el consumidor.

La frase "Realza tu Belleza" proporciona el valor agregado del producto dado que se pretende resaltar y dar a entender a los consumidores. Realzar la belleza se puede lograr al adquirir y utilizar de productos Bisutería Suncin.

Costo : \$15.00

Diseño:

Realza tu belleza

ESTRATEGIA: ELABORACIÓN DE VIÑETAS

Objetivo: Ser un producto diferenciado en el punto de venta respecto a otros competidores con el fin de llamar la atención de los clientes e incentivar la compra.

Importancia:

Facilita al consumidor la identificación del producto y transmite información importante para su respectivo uso. Debe ser llamativa e inducir a la compra.

Bisutería Suncin necesita viñetas para ser reconocido por los consumidores, la implementación beneficia el posicionamiento del negocio en el mercado.

Descripción:

En el recuadro delimitado de 3.5 alto x 7.5 ancho en papel sticker para adherirlo a cada una de las bolsas celofán en sus diferentes tamaños. Sera colocada en un costado visible del empaque, para la respectiva identificación de marca.

Costo: \$4.00

Diseño:



ESTRATEGIA: DISEÑO DE EMPAQUE

Objetivo: Establecer el diseño de empaque para ser atractivo al público y motivar su compra, que se distinga entre los demás productos en la estantería y despierte la curiosidad instintiva por obtenerlo.

Importancia:

El principal elemento de conexión y comunicación entre el consumidor, el producto y la marca. Es uno de los factores que impulsan las ventas del producto. Si el empaque es incoherente con el producto, no llama la atención de quien lo compra. Entre los atributos más fácilmente percibidos y generados por el diseño de empaque están: practicidad, facilidad de uso, ergonomía, seguridad y protección del producto.

Descripción:

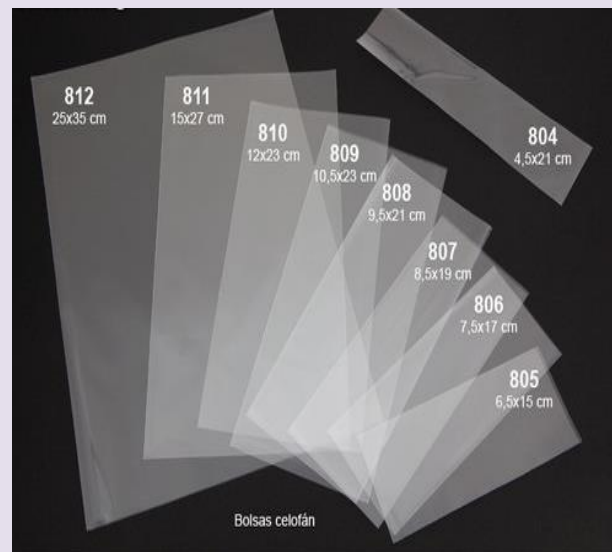
Para la presentación del producto en el mercado se propone que el empaque sea bolsas de papel celofán transparente autoadhesivas dependiendo del tipo de producto que se compre así será el tamaño de cada bolsa. Posee gran resistencia a la manipulación, es seguro y fácil de transportar, es una excelente protección para almacenar con delicadeza la bisutería. También cada bolsa llevara su respectiva viñeta en la parte frontal.

Para llaveros y aretes según la imagen se utilizara las medidas código 804, 805, 806 y 807.

Pulseras se usara las medidas según códigos de la bolsa 807, 808, y 809.

Para collares de acuerdo a su tamaño por unidad se utilizara medidas según código 808, 809, 810, 811 y 812

Costo: \$5.00 el ciento de bolsas celofán.

Diseño:

5.5.2 PRECIO

ESTRATEGIA: PRECIO

Objetivo: Establecer el precio de cada uno de los productos que se comercializan para definir costos y margen de ganancia.

Importancia:

Es un determinante de la demanda que además afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

El establecimiento de precios permite a Bisutería Suncin, la estimación de los costos a incurrir por materiales, las proyecciones de ventas por tipos de productos, y el porcentaje de margen de ganancia.

Descripción:

Al hablar de la estrategia de precio es necesario considerar diversos puntos en el establecimiento de precios por lo que se presenta un cuadro en el cual se definen costos y margen de ganancia para 7 productos que se comercializan en Bisutería Suncin, definiendo los productos como:

-Llaveros

-Pulseras

-Aretes

-Collares

-Anillos

Para cada producto se fija un determinado margen de ganancia, además de tomar en cuenta dentro de los costos la mano de obra necesaria para la elaboración de dichos productos.

Costo de Productos:

PRODUCTO	MATERIAL A UTILIZAR	COSTO	MANO DE OBRA	EMPAQUE	SUBTOTAL	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO UNITARIO
Llaveros	Argolla para llavero	\$ 0.02	\$ 0.25	\$ 0.11	\$ 0.91	10%	\$ 1.00
	Mostacilla	\$ 0.04					
	Aplicaciones de acero	\$ 0.12					
	Nylon	\$ 0.02					
	Cola de raton	\$ 0.10					
	Piedras sinteticas	\$ 0.25					
	Total	\$ 0.55					
Pulsera	Cierres	\$ 0.02	\$ 0.30	\$ 0.11	\$ 0.94	10%	\$ 1.03
	Mostacilla	\$ 0.04					
	Aplicaciones de acero	\$ 0.20					
	Nylon	\$ 0.02					
	Piedras sinteticas	\$ 0.25					
	Total	\$ 0.53					
Aritos	Gancho para arito	\$ 0.02	\$ 0.20	\$ 0.10	\$ 0.46	10%	\$ 0.51
	Mostacilla	\$ 0.02					
	Piedras sinteticas	\$ 0.10					
	Alfiler con tope	\$ 0.02					
	Total	\$ 0.16					
Collares de mostacilla	Cierres	\$ 0.02	\$ 0.75	\$ 0.15	\$ 1.59	25%	\$ 1.99
	Nylon	\$ 0.02					
	Mostacilla	\$ 0.40					
	Piedras sinteticas	\$ 0.25					
	Total	\$ 0.69					
Collares de perlas	Cierres	\$ 0.02	\$ 0.70	\$ 0.15	\$ 1.69	50%	\$ 2.54
	Nylon	\$ 0.02					
	Perlas	\$ 0.80					
	Total	\$ 0.84					
Collares con cadena	Cierres	\$ 0.02	\$ 0.75	\$ 0.15	\$ 2.01	25%	\$ 2.51
	Cadena	\$ 0.25					
	Nylon	\$ 0.04					
	Alfiler con tope	\$ 0.25					
	Mostacilla	\$ 0.30					
	Piedras sinteticas	\$ 0.25					
	Total	\$ 1.11					
Anillos	Nylon	\$ 0.02	\$ 0.20	\$ 0.10	\$ 0.47	10%	\$ 0.52
	Piedras sinteticas	\$ 0.05					
	Mostacilla	\$ 0.10					
	Total	\$ 0.17					

5.5.3 PLAZA

ESTRATEGIA: CONVENIO

Objetivo: Conectar a los consumidores con la diversidad de diseños en Bisutería de esta manera comercializarlo. Así también distribuir y organizar la superficie de venta con el fin de optimizar el espacio y los recursos disponibles.

Importancia:

Las alianzas estratégicas permiten incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, penetrando a nuevos mercados para mantener la competitividad y la protección de los intereses personales de cada organización durante la alianza

Descripción:

Se buscara establecer alianzas estratégicas por medio de un convenio previamente pactado con un negocio interno de maquillaje y accesorios ambos se verán beneficiados para la exhibición de los productos en el centro comercial El Faro ubicado en el Puerto de La Libertad.

Dirección.

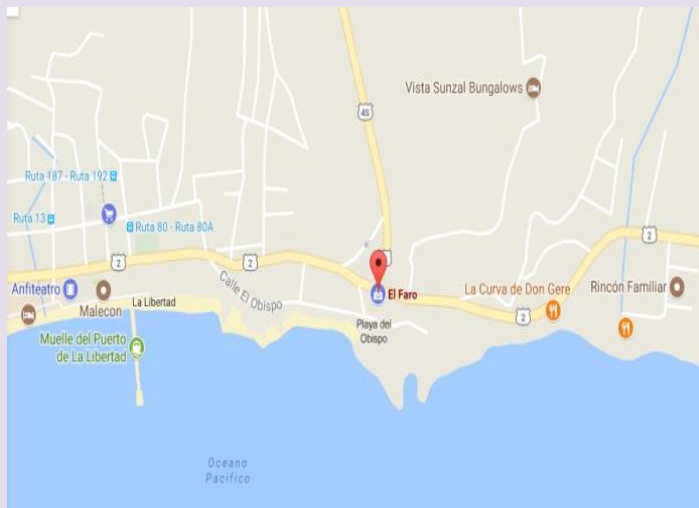
Centro Comercial El Faro, Km 23 ½ Carretera El Litoral y Calle El Obispo municipio de La Libertad, departamento de La Libertad, El Salvador Centroamérica.

Costo: \$250.00

Stand dentro del centro comercial El Faro



Mapa de Ubicación



Centro Comercial El Faro,
Km 23 ½ Carretera El
Litoral y Calle El Obispo
municipio de La Libertad,
departamento de La
Libertad

Centro Comercial “El Faro”



5.5.4 PROMOCIÓN

ESTRATEGIA: FAN PAGE EN FACEBOOK

Objetivo: Comunicar las actividades de Bisutería Suncin para realizar publicidad sobre los productos que se ofrecen por medio de fotos y videos en fan page de Facebook.

Importancia:

Con más de mil millones de usuarios activos alrededor del mundo más información se intercambia y comparte. Una marca o empresa debe de estar presente en esta plataforma que le asegura mucha visibilidad, para la captación de nuevos clientes

Descripción:

La Fan page es una página que será directamente solo para el producto, incluirá la marca, empaque, videos y fotografías de cada uno de los diseños en cuanto a collares, aretes, Llaveros y pulseras, además de publicar constantemente asistencia a ferias, logros de la Bisutería entre otros, con la finalidad de promover la marca “Bisutería Suncin”, la página estará disponible en tres idiomas: inglés, francés y español, lo cual ayudara a una adecuada comprensión del lenguaje para personas locales así como turistas que puedan acceder a la dirección de Facebook y obtener información de los lugares para la obtención del producto.

Costo: \$15.00 creación página de Facebook.

Diseño:



ESTRATEGIA: INSTAGRAM

Objetivo: Dar a conocer los productos e interactuar con los seguidores de la marca con el fin de fidelizarlos y tener una constante comunicación así como la obtención de nuevos clientes.

Importancia:

Con seis años de vida se ha consolidado como la red social predilecta para el uso de la imagen como lenguaje principal a través de fotos y videos cortos. Es una herramienta que impulsa las campañas de marketing efectuadas por las grandes marcas, permitiéndoles a los gestores de contenido generar estrategias de fidelización, que al mismo tiempo sirven para crear comunidades en torno a la marca en particular.

Descripción:

Esta red social es una de las preferidas debido que permite mostrar un catálogo de fotos de los productos ofrecidos y a la vez una plataforma donde los seguidores pueden obtener información del producto de una forma segura.

La popularidad de Instagram radica en que la edad promedio de los usuarios es de 18 y 35 años que tienen acceso a Smartphone y que les gusta consumir contenidos efímeros y fijos, Se debe aprovechar esta herramienta para subir contenido diferente. En esta parte hay más libertad para la creatividad, se pueden subir historias cortas o 6 fotos y videos que tengan una secuencia lógica. Otra ventaja es que al subir una historia la imagen del perfil aparece en la parte superior.

Instagram es la mejor plataforma para mostrar el valor agregado que tiene el producto se deben hacer publicaciones que muestren todos los beneficios que los usuarios pueden tener al contactar a bisutería Suncin

Costo: \$15.00 creación página de Instagram

Diseño:

bisuteriasuncin  



7 **0** **0**
publicac...seguido... seguidos

[Editar tu perfil](#)

Bisuteria Suncin
Realza tu belleza luciendo accesorios únicos hechos por manos de artesanos... Bisutería hecha con la mejor calidad! 👑

bisuteriasuncin  



7 **0** **0**
publicac...seguido... seguidos

[Editar tu perfil](#)

Bisuteria Suncin
Realza tu belleza luciendo accesorios únicos hechos por manos de artesanos... Bisutería hecha con la mejor calidad! 👑



ESTRATEGIA: BANNER

Objetivo: crear visibilidad de una forma llamativa de la marca y los productos de manera que incentive la compra de cada nuevo diseño publicado.

Importancia:

Cubre un campo más amplio de comunicación publicitaria para llamar a la acción de compra, ayuda al posicionamiento de la marca y mejorar de forma considerable la imagen de la empresa.

Esta estrategia es económica y viable para Bisutería Suncin sin incurrir en mayores costos

Descripción:

El banner tiene colores brillantes e imágenes alusivos a la marca y a los productos para atraer grandes grupos de personas.

El banner consta del logo de Bisutería Suncin, el logo de Caritas El Salvador, así mismo, se da a conocer los tipos de productos que se comercializan y finalmente tiene una imagen de fondo en la cual se encuentra un collar elaborado con materiales provenientes del mar.

El impreso será utilizado en ferias y convenios donde participe Bisutería Suncin, en los puntos de ventas

Costo: \$25.00

Diseño:

Bisuteria Suncin
Realiza tu belleza

**BISUTERÍA SUNCIN TE OFRECE JOYERÍA ARTESANAL DE CALIDAD.
LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS CONTRIBUYE DIRECTAMENTE
AL FORTALECIMIENTO DEL EMPRENDERISMO APOYADO POR :**

ARETES

ANILLOS

COLLARES

PULSERAS

LLAVEROS

SÍGUENOS COMO
BISUTERIA SUNCIN.

ESTRATEGIA: FLYER

Objetivo: Capturar la atención y el interés de aquellos que los leen brindando información de la empresa, marca y productos a los visitantes de las zonas

Importancia:

En la actualidad los flyers representan uno de los instrumentos de comunicación más efectivos sobre todo porque llegan directamente a capturar la mirada d un porcentaje de las personas. Es un instrumento de bajo costo que Bisutería Suncin puede utilizar dando a conocer los productos que brinda a la población

Representa una oportunidad para el negocio, a promocionar sus productos y las formas de contacto del mismo

Descripción :

El flyer es una carta de presentación que posee Bisutería Suncin, en su parte superior tiene su logo y slogan con fotografías de los productos más importantes como: pulseras, aretes, diferentes diseños de llaveros y collares en su respectivo porta collar con un fondo color rosa que llamara la atención visual del género femenino y en su parte inferior la dirección de cada una de las redes sociales además agregado en su otra esquina el logo de fundación Caritas como explicación en apoyo a los emprendedores, toda esta información se imprimirá en págs. para su distribución a toda aquella persona que lo requiera, dicha publicidad permitirá ayudar a posicionar la marca en la zonas de ventas con visitantes locales y turistas.

Costo: \$20.00

Diseño:



Bisuteria Suncin
Rosita te habla

Bisuteria Suncin te ofrece joyería artesanal de calidad. La compra de estos productos contribuye directamente al fortalecimiento del emprendedurismo apoyado por Cáritas El Salvador.

ARETES.
ANILLOS.
COLLARES.
PULSERAS.
LLAVEROS.

SÍGUENOS COMO
BISUTERIA SUNCIN:



Cáritas
EL SALVADOR

ESTRATEGIA: CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Objetivo: Mostrar los diseños de bisutería y la información de cada uno de los productos

Importancia:

El catálogo de productos es una poderosa herramienta de marketing el cual permite que la información de nuestra empresa se quede de forma permanente en los despachos o domicilios de nuestros clientes obteniendo un impacto más duradero que el que podríamos conseguir con una visita a nuestra página web.

El catálogo no es únicamente una publicidad de los productos si no que forma parte de la identidad de la empresa.

Descripción:

El catálogo es una herramienta con la cual se puede dar a conocer la gama de productos que Bisutería Suncin provee a sus clientes, en este se dan a conocer productos y precios de cada uno, así como los materiales con los que están elaborados y al final del catálogo se encuentra la identificación de redes sociales es las que está disponible actualmente.

El catalogo debe ser directo en cuanto a la información, es decir que debe mostrar claramente los aspectos que diferencian a bisutería Suncin de la competencia y cuál es el valor que transmite al cliente, bien sea calidad, precios, garantía entre otros.

Costo: \$20.00

Diseño:



ESTRATEGIA: BROCHURE

Objetivo: Brindar información detallada de la empresa, marca y productos a los clientes

Importancia:

El brochure sirve en primera instancia para identificar a la compañía. Los elementos gráficos, diseño, dimensiones y el concepto en general seleccionado para el brochure permiten reconocer a la empresa y le confieren prestigio ante quienes reciban información mediante el empleo de este recurso.

Asimismo, el brochure tiene funciones publicitarias e informativas puesto que permite promover servicios y productos de una manera elegante y creativa e igualmente brinda la oportunidad de informar sobre aspectos relevantes que quieren darse a conocer sobre la organización o el lanzamiento de algún nuevo producto o servicio.

Descripción:

El brochure tiene la función de informar, permite promover los productos de una manera elegante y creativa e igualmente brinda la oportunidad de informar sobre aspectos relevantes que quieren darse a conocer sobre la organización

Es una tabla para escribir donde se encuentra dividida en tres hojas, donde se comunica en su interior los productos que ofrece, en la parte exterior se expone logo, slogan, imagen de la empresa así como la información de contacto. Estos folletos informativos se entregaran en los eventos que participa Bisutería Suncin.

Costo: \$35.00

Diseño:



Te ofrece Joyería artesanal de calidad. La compra de estos productos contribuye directamente al fortalecimiento del emprendedurismo apoyado por Caritas El Salvador.



Póngase en contacto con nosotros

Búscanos como:
BISUTERIA SUNCIN



COMPLEMENTA TU LOOK...



...REALZA TU BELLEZA

Ofrecemos:

- Llaveros
- Collares
- Aretes
- Pulseras
- Aretes



ELIJE TU ESTILO

PUEDES VER
LOS MATERIALES Y
PERSONALIZAR EL
DISEÑO DE TU
COLLAR O CONJUNTO.

ESTRATEGIA : CAPACITACIONES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivo: Capacitar a la encargada en temas de relevancia relacionados a la atención al cliente con el fin de cumplir la principal ventaja competitiva, ser rentable y productivo.

Importancia

La capacitación busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo, realizando un proceso estructurado con metas bien definidas.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio, queda satisfecho, esa satisfacción hace que vuelva a comprarnos, y muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Además, el tener una mala experiencia de compra genera un cliente insatisfecho, este dejará de visitarnos, y hablará mal del negocio y contará la experiencia negativa que tuvo a un promedio de entre 9 a 20 personas dependiendo de su grado de indignación

Descripción:

Con el propósito de completar, actualizar y especializar las competencias laborales para contribuir a mejorar la productividad y competitividad en el desempeño de sus funciones de trabajo se capacitara sobre atención al cliente.

Por medio de esta, Bisutería Suncin podrá proveer un mejor servicio con el fin de satisfacer al cliente con trato de calidad a la hora de la compra. Insaforp imparte los cursos y talleres de forma gratuita al participante

Costo: \$30.00

Esquema de Capacitaciones:

CAPACITACIONES	HORAS
Diplomado en Gestión de Servicio al Cliente	120
Diplomado gestión de ventas y atención al cliente	120
Herramientas para la gestión del servicio de calidad	80
Bisutería con piedras acrílicas, plumas, conchas y semillas	80
Bisutería con morro y coco	80

ESTRATEGIA: TARJETA DE PRESENTACIÓN

Objetivo: Brindar información y medios de contactos de bisutería Suncin a los visitantes

Importancia:

Con el uso de la tarjeta de presentación se pretende establecer un vínculo con los clientes, se personalice la atención y servicio, todo esto a través de la comunicación entre consumidor y la emprendedora, lo cual se genera por medio del conocimiento de los medios de contacto.

Descripción:

Es una representación de datos de la emprendedora Yessenia Santamaría, que pretende dar a conocer la información de contacto de su negocio Bisutería Suncin. La tarjeta está conformada por el logo, nombre, número de teléfono y redes sociales, acompañado de una banda con una frase que incluye el slogan del negocio.

El tamaño de la tarjeta es de 5cm x 9cm

Costo: \$25.00 costo de diseño e impresión de 100 tarjetas

Diseño:



ESTRATEGIA: PARTICIPACIÓN EN FERIAS COMERCIALES

Objetivo: Incrementar el Contacto directo con clientes potenciales.

Importancia:

Es una herramienta práctica y eficaz, de fácil medición; es una oportunidad única para construir relaciones mediante el contacto cara a cara. La importancia de impactar con la comunicación general del stand es crucial en la acción de marketing ferial, pues éste es percibido por el público como un reflejo de lo que su negocio es.

Representa una gran oportunidad para conocer la competencia, sus productos, condiciones de oferta, tendencias comerciales, etc. Congregan, en un mismo tiempo y lugar, la oferta de uno o varios sectores determinados. Permite saber cómo piensan los clientes, sus gustos y preferencias, opiniones relacionadas con los productos que venden en forma directa, también es una excelente ocasión para realizar un estudio de mercado.

Descripción:

Inscripción en ferias por medio de alcaldías y otras organizaciones, debido a que esto genera mayor orden y seguridad de la participación, considerando lo descrito en el diseño de Merchandising debido a la forma de ubicación del stand.

Se considera en este punto que la organización de cada evento involucra el alquiler de mesa, sillas y manteles, así como un costo de utilización del espacio de promoción, el uso de agua y electricidad y costos de transporte

Costo: \$50.00

Proyección de visualización:

ESTRATEGIA: OFERTA DE 2X1

Objetivo: Incrementar el volumen de ventas

Importancia:

Las ofertas son buscadas por los clientes, por lo que hacer uso de este tipo de promoción ayuda al lanzamiento de productos, así como al estímulo de compra en el cual el beneficiario es el cliente puesto que, invierte menos dinero y adquiere mayor producto.

Descripción:

Promoción 2x1, es decir, llevar dos productos y pagar solo el precio de uno; esta promoción se hará efectiva en la participación de la primera feria de cada mes, considerando únicamente producto seleccionado. La oportunidad de adquirir producto gratis es atrayente para diversos clientes, que buscan obtener un beneficio mayor en su compra, además de propiciar un incremento en las ventas de un mismo producto. Los productos que entraran en esta promoción son llaveros, pulseras, aretes.

Costo: \$20.00

Diseño:



ESTRATEGIA: MERCHANDISING

Objetivo: Mejorar la imagen y la presentación de los productos.

Importancia:

La buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, dado que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia.

Descripción:

La decoración de Stand con accesorios del mar entre ellos conchas, piedras con el único fin de promover un adecuado visual Merchandising en bisutería; la colocación y presentación de los diferentes diseños de collares en bustos de madera y forrados de tela que hará juego a las creaciones, combinándolos además con colores alegres, los aretes exhibiéndose en bonitos estantes de madera y yute, pulseras y llaveros en relación según los tamaños y volúmenes creando un lugar donde hojear, buscar y en definitiva encontrar lo que se busca.

Además se hará uso de un banner el cual promocionara el negocio y el producto que se comercializa, siendo necesario que se determine la decoración idónea para el montaje del stand

De esta manera en forma estratégica, el punto de venta en un lugar adecuado para aumentar las ventas. Así como la atracción de nuevos clientes locales y turistas.

Costo: **\$30.00**

Diseño:



ESTRATEGIA: REDUCCIÓN DE PRECIOS

Objetivo: aplicar descuentos que beneficien al cliente, generando al mismo tiempo la movilización del inventario.

Importancia:

Los descuentos benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando fidelidad hacia los clientes por parte de los empleados. Los descuentos especiales son efectivos para los minoristas que necesitan atraer más clientes a sus tiendas, por ello es una estrategia que se adapta a las condiciones actuales de Bisutería Suncin. Los descuentos promocionales, usados sabiamente, ofrecen ventajas temporarias como maximizar las ventas, ingresos y ganancias. Durante un período de tiempo corto con descuentos incrementan las ventas, permitiendo que la empresa se deshaga de inventarios e incremente transitoriamente sus ingresos

Descripción:

Este tipo de promoción contempla un descuento del 10% y 20% en el monto total de compra, con el fin de promover la venta del producto y motivar a los visitantes a decidirse por adquisición accesorios, este descuento en precios aplicará a personas que hagan compras mayores a \$10.00

Costo: \$20.00

Diseño:



ESTRATEGIA: TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE

Objetivo: Premiar la lealtad del cliente a través de descuentos.

Importancia:

Se busca que el cliente, atraído por la obtención de puntos, descuentos o regalos, adquiera con mayor frecuencia los productos y servicios de su marca en detrimento de las competidoras

Tener un cliente fiel puede significar tener a un usuario incondicional, que accederá y consumirá todos tus productos o servicios. Con las Tarjetas de Fidelización, además de fidelizar provocas una retención de los clientes.

Descripción:

Se le conoce como el descuento en productos, debido a que el comprador se verá beneficiado con una mayor cantidad de productos a un precio con descuento especial. Para la adquisición de la bonificación se utilizara una tarjeta de sellos en los que se considerara en la sexta compra un descuento del 40% sobre el monto de la compra. Esto ayudara a la fidelización de cada uno de los clientes.

La tarjeta en su parte frontal tendrá el logo de Bisutería Suncin, el anverso tendrá el eslogan, tabla con el número de sellos requeridos, las formas de contacto con el emprendimiento.

Costo: \$7.00

Diseño:



ESTRATEGIA: TALLERES DE ELABORACIÓN DE PRODUCTO

Objetivo: Dar a conocer el proceso de elaboración de los productos generando empatía con el cliente.

Importancia:

El dar a conocer los procesos de fabricación permite crear afinidad con los consumidores, da la posibilidad de llegar a nuevos cliente, además de facilitar la interacción en la creación de nuevos productos.

Descripción:

Es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales para transformarlos en diseños de collares, pulseras, aretes y llaveros. Por medio de ferias se mostrara a los clientes el proceso de elaboración de algunos productos comercializados, con el fin de llamar la atención de los clientes e incentivar la compra.

Dichas demostraciones se realizaran la última semana de cada mes, utilizando diseños sencillos y materiales básicos de bisutería.

Costo:\$15.00

Diseño:



ESTRATEGIA: DESCUENTOS POR FESTIVIDADES

Objetivo: Incrementar las ventas por festividades especiales

Importancia:

Las diferentes fechas festivas durante el año son momentos ideales para generar en los consumidores nuevas compras y rotar el inventario que posee.

Los clientes tienen el motivo ideal para comprar, al saber que en su compra obtendrán un descuento y al mismo tiempo cubrirán la necesidad de adquirir un obsequio.

Además al utilizar las festividades y realizar descuentos para los clientes se genera una promoción gratuita dado que el cliente hará llegar el producto a más personas, si tiene posibilidad de obtener más producto gastando lo mismo.

Descripción:

Con el fin de aprovechar las fechas especiales donde los consumidores demandan más fuertemente sus necesidades, se aprovecha el marketing estacional para conseguir nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Existen diferentes épocas a lo largo del año para posicionar la marca bisutería Suncin en la mente del consumidor como: navidad, año nuevo, san Valentín, día de la madre, día del padre, etc.

La promoción consistirá en ofrecer descuentos, como estímulos personalizados y al grupo de personas que se quiere llegar, son momentos para animar a la gente a comprar regalos

Costo: \$30.00

Diseño:

Día Festivo	Promoción	Descripción	Productos
Día del amor y la amistad	Producto personalizado al gusto de la pareja	Durante los 15 días previos al 14 de febrero se estará fabricando productos personalizados según las especificaciones del cliente.	
Día de la madre	Premiar a las madres que son clientas	Durante todo el mes de mayo se estará regalando un par de aretes a todas las clientas que son madres.	
Día del padre	Concurso de dedicatorias en Facebook	A partir del 1 de Junio en la fan page de Facebook se realizara un concurso en el cual los hijos describan a través de frases dedicatorias a sus papas, el amor de un padre. El 17 de Junio se seleccionara la mejor frase ganara un llavero para Papa.	
Navidad	Cupones de descuento	Del 15 de noviembre al 25 de diciembre cupones de descuento disponibles en Facebook e Instagram del 20% y 30% en collares y pulseras.	
Año Nuevo	Descuentos especiales	Del 26 de diciembre al 5 de enero descuento del 35% en la compra de conjuntos de collar, aretes y pulsera.	

ESTRATEGIA: CUPONES DE DESCUENTO

Objetivo: fidelizar al consumidor por medio de cupones de descuento.

Importancia:

En primer lugar, pueden ofrecer una oportunidad de promocionar el negocio y darle visibilidad, puesto que nuevos clientes se verán atraídos al descubrir el descuento. En este sentido, se debe tener en cuenta que la motivación de esta nueva audiencia alcanzada habrá sido principalmente de precio, probablemente no tanto por nuestra propuesta de valor en sí misma y esto será útil para empezar a segmentar.

Además, se puede incentivar la venta en ciertos períodos de ventas bajas o de lanzamientos de productos concretos, de otra temporada.

Un cupón descuento es una excusa para comprar. Si son habituales, lo verán como una oportunidad perfecta para comprar más del producto que utilizan y si son nuevos, verán un buen momento para verificar los servicios de compra.

Descripción:

Por medios de cupones de descuento se le proporcionara al cliente una rebaja en su siguiente compra. Los cupones se utilizan como una herramienta de marketing para hacer conocer la bisutería y ofrecer una ventaja al consumidor habitual, provocando su fidelización, incrementando las ventas mediante la disminución de precios de los accesorios, haciendo así más atractivo el producto.

Los cupones de descuento tendrán tres porcentajes de descuento de 10%, 20% y 30%, estos se darán en seis periodos diferentes durante el año y tendrán vigencia de un mes después de ser otorgados.

Costo: \$25

Diseño:



5.6 FASE V: PLAN DE EVALUACIÓN Y CONTROL

5.6.1 Control de estrategias

CONTROL DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	RESULTADO ESPERADO	CONTROL	MEDIDAS CORRECTIVAS
PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y CONVENIOS	Contacto directo con clientes potenciales e incrementar las ventas	Unidades vendidas por producto al mes	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
PUBLICIDAD FACEBOOK EN	Dar a conocer la marca, el producto e información acerca de los lugares y fechas de ferias	Números de likes e interacciones con los seguidores	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
PUBLICIDAD INSTAGRAM EN	Dar a conocer los productos e interactuar con los seguidores de la marca	Número de likes e interacciones con los seguidores	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
BANNER	Hacer visible la marca y los productos	Identificación de la marca en las personas en las ferias	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
FLYER	Brindar información de la empresa, marca y productos	Entrega de la cuota mensual en ferias	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
BROSHURE	Brindar información más detallada de la empresa, marca y productos	Entrega de la cuota mensual en ferias	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	Brindar información y los contactos de la empresa	Entrega de la cuota mensual en ferias	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
CATALOGO	Mostrar los diseños de bisutería y la información de cada uno de los productos	Venta de los productos ofertados en el catálogo	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia

CAPACITACIONES PARA ATENCIÓN AL CLIENTE	Mejorar las relaciones con los clientes	Satisfacción de los clientes y la experiencia que tienen al comprar	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
MERCHANDISING	Mejorar la imagen y la presentación de los productos	Aceptación de las personas al visitar el kiosco en las ferias y convenios	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
REDUCCIÓN DE PRECIOS 10%	Aumentar las ventas	Cantidad de ventas realizadas al mes bajo esta promoción	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
OFERTA DE 2X1	Aumentar las ventas	Cantidad de ventas realizadas al mes bajo esta promoción	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
BONIFICACIÓN DE CLIENTE FRECUENTE	Fidelidad de los clientes	Cantidad de ventas realizadas al mes bajo esta promoción	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
PROMOCIONES PARA FESTIVIDADES	Incrementar las ventas en las temporadas especiales	Cantidad de ventas realizadas al mes bajo esta promoción	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
CUPONES DE DESCUENTO	Fidelidad de los clientes	Cantidad de ventas realizadas al mes bajo esta promoción	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia
TALLERES DE ELABORACIÓN DE PRODUCTO	Atracción de nuevos clientes	Cuántas personas se muestran interesadas en la demostración de fabricación del producto	Medidas necesarias para mantener, mejorar o cambiar la estrategia

PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2018

PROYECCION DE VENTAS ANUAL											
MES	PRODUCTO										TOTAL ANUAL
	LLAVEROS		ANILLOS		PULSERAS		ARETES		COLLARES		
	Unidades	Monto	Unidades	Monto	Unidades	Monto	Unidades	Monto	Unidades	Monto	
Enero	30	\$ 30.00	25	\$ 12.50	50	\$ 50.00	50	\$ 25.00	40	\$ 66.40	
Febrero	40	\$ 40.00	35	\$ 17.50	60	\$ 60.00	60	\$ 30.00	50	\$ 83.00	
Marzo	30	\$ 30.00	25	\$ 12.50	50	\$ 50.00	50	\$ 25.00	40	\$ 66.40	
Abril	30	\$ 30.00	25	\$ 12.50	50	\$ 50.00	50	\$ 25.00	40	\$ 66.40	
Mayo	40	\$ 40.00	35	\$ 17.50	60	\$ 60.00	60	\$ 30.00	50	\$ 83.00	
Junio	40	\$ 40.00	30	\$ 15.00	55	\$ 55.00	55	\$ 27.50	45	\$ 74.70	
Julio	60	\$ 60.00	50	\$ 25.00	100	\$100.00	100	\$ 50.00	80	\$ 132.80	
Agosto	60	\$ 60.00	50	\$ 25.00	100	\$100.00	100	\$ 50.00	80	\$ 132.80	
Septiembre	60	\$ 60.00	50	\$ 25.00	100	\$100.00	100	\$ 50.00	80	\$ 132.80	
Octubre	60	\$ 60.00	50	\$ 25.00	100	\$100.00	100	\$ 50.00	80	\$ 132.80	
Noviembre	60	\$ 60.00	50	\$ 25.00	100	\$100.00	100	\$ 50.00	80	\$ 132.80	
Diciembre	80	\$ 80.00	75	\$ 37.50	120	\$120.00	120	\$ 60.00	100	\$ 166.00	
TOTAL P/P		\$590.00		\$250.00		\$945.00		\$472.50		\$ 1,269.90	\$3,527.40

5.7 FASE VI: PRESUPUESTO

A través del cronograma permite registrar las actividades, recursos y tiempos en el cual se desarrollara el proyecto formativo, por medio de esta herramienta se podrá hacer seguimiento a los avances, utilización de los recursos y gestión con el fin de observar en forma clara y precisa la ejecución del proyecto Bisutería Suncin. Para cada actividad esta detallado las metas a lograr y los requerimientos de recursos por periodo.

5.7.1 Presupuesto

En el presupuesto se detallan los costos a incurrir a lo largo del año , y así mismo el costo mensual que resulta de dividir los costos anuales entre 12 mese; a excepción del costo del convenio que se divide a 6 meses puesto que su implementación inicia en el mes de julio.

PRESUPUESTO ANUAL				
ACCIÓN		DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
CREACIÓN DE MARCA		Creación de marca y logo	\$2.50	\$30.00
CREACIÓN DE SLOGAN		Creación de slogan que acompañará el logo	\$1.25	\$15.00
ELABORACIÓN VIÑETAS	DE	Diseño de las viñetas utilizadas para el empaque, se utilizarán dos tabloides por mes	\$0.33	\$4.00
DISEÑO DE EMPAQUE		Uso de empaque, se hará un aproximado de 100 empaques por mes	\$0.42	\$5.00
CONVENIO		Se proyecta crear alianzas estratégica en locales del comercial el faro a mitad del año	\$20.83	\$250.00
PUBLICIDAD FACEBOOK	EN	Compartir fechas de ferias e información sobre promociones	\$1.25	\$15.00
PUBLICIDAD INSTAGRAM	EN	Compartir fechas de ferias e información sobre promociones	\$1.25	\$15.00
BANNER		Un banner que será utilizado en cada feria en donde se participe	\$2.08	\$25.00
FLYER		Se entregará a los visitantes de las ferias, se imprimirán 1,000	\$1.67	\$20.00
CATÁLOGO		Se mostrará a las personas que participen en las ferias	\$1.67	\$20.00
TARJETAS PRESENTACIÓN	DE	Se entregará a los visitantes de las ferias, se imprimirán 100	\$2.08	\$25.00
BROCHURE		Se entregará a los visitantes de las ferias, se imprimirán 1,000	\$2.92	\$35.00
CAPACITACIONES PARA ATENCIÓN CLIENTE	AL	Se recibirá para mejorar el servicio que se brinde al cliente	\$2.50	\$30.00
PARTICIPACIÓN FERIAS COMERCIALES	EN	Participación de ferias en pueblos de la zona	\$50.00	\$600.00
MERCHANDISING		La forma de presentación de los productos en cada feria	\$2.50	\$30.00
OFERTA DE 2X1		Se considera el costo de los materiales a utilizar en los productos promocionales	\$1.67	\$20.00
REDUCCION PRECIOS	DE	Se considera el costo de los materiales a utilizar en los productos promocionales	\$1.67	\$20.00
BONIFICACIÓN CLIENTE FRECUENTE	DE	Se podrá canjear el descuento al presentar la tarjeta con todos los sellos en cualquiera de las ferias, se imprimirán 100 tarjetas	\$0.58	\$7.00
TALLER ELABORACION PRODUCTOS	DE DE	se realizara dentro de ferias comerciales y se considera el costo de los materiales a utilizar	\$1.25	\$15.00
DESCUENTO FESTIVIDADES	POR	Se considera el costo de los materiales a utilizar en los productos promocionales	\$1.25	\$30.00
CUPONES DESCUENTO	DE	Se podrá canjear el descuento al presentar el cupón en la compra realizada, se imprimirán 100 cupones	\$2.08	\$25.00
SUB TOTAL			\$100.50	\$1,206.00
IMPREVISTO 10%			\$10.05	\$120.60
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL			\$110.55	\$1,326.60

5.7.2 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	PERIODOS																							
		2018																							
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	CREACIÓN DE MARCA																								
2	CREACIÓN DE SLOGAN																								
3	ELABORACIÓN DE VIÑETAS																								
4	DISEÑO DE EMPAQUE																								
5	PRECIO DE PRODUCTOS																								
6	CANAL DE DISTRIBUCIÓN																								
7	LOCAL																								
9	PARTICIPACIÓN EN FERIAS																								
10	PUBLICIDAD EN FACEBOOK																								
11	PUBLICIDAD EN INSTAGRAM																								
12	BANNER																								
13	FLYER																								
14	TRIPTICO																								
15	TARJETAS DE PRESENTACIÓN																								
16	CATALOGO																								
17	CAPACITACIONES PARA ATENCIÓN AL CLIENTE																								
18	MERCHANDISING																								
19	REDUCCIÓN DE PRECIOS 10%																								
20	OFERTA DE 2X1																								
21	BONIFICACIÓN DE CLIENTE FRECUENTE																								
22	PROMOCIONES PARA FESTIVIDADES																								
23	CUPONES DE DESCUENTO																								
24	TALLERES DE ELABORACIÓN DE PRODUCTO																								

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

6. Glosario

ONG: termino que se utiliza para identificar a organizaciones que no son parte de las esferas gubernamentales, son empresas sin fines de lucro.

Plan de Marketing: herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Plan de acción: es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.

Plan de negocio: instrumento clave y fundamental, consiste en una serie de actividades para el desarrollo de una empresa.

Marketing social: aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia.

Misión: termino que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo para que existe en el mundo.

Visión: define en pocas líneas la situación futura que desea alcanzar la organización, tiene que ser alcanzable con el paso del tiempo.

Valores corporativos: factores de la cultura empresarial que se consideran irrompibles, los cumplen los miembros de la organización.

FODA: estudio de la situación de la empresa a través de sus oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas con el fin de planificar una estrategia del futuro.

Estrategia: conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Banner: formato de anuncio publicitario impreso, permite difundir el nombre, los datos de contacto o un mensaje de la compañía.

Flyer: publicidad gráfica de tamaño mediano, carta de presentación utilizada para promocionar un producto o servicio.

Merchandising: es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Presupuesto: es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

7. Bibliografía

Libros:

- ✓ Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/
- ✓ Diccionario de Términos de Marketing McCarthy Jerome y Perrault William, Undecima Edición, 1997, Marketing, McGraw-Hill,
- ✓ Costa, Joaquin, 2013 EAE Business Scholl, Plan de Marketing Internacional.
- ✓ Belinda, Michel. 2014, Plan de Marketing Digital, Definición (Parte I)
- ✓ Pastor, I. d. (s.f.). Plan de Negocio . España .
- ✓ Muñiz, Rafael. Quinta Edición, Marketing en el Siglo XXI, Capitulo 11
- ✓ Innovando Marketing 2014, Carlos Jordana. Primera Edición
- ✓ Leal Jiménez, A. (s.f.). gestión del marketing social.
- ✓ Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Education
- ✓ Bounocore, Domingo (1980) Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.). Buenos Aires, Argentina: Marymar.
- ✓ El Manual del Emprendedor: La Guía paso a paso para crear una empresa.

Sitios web:

- ✓ (s.f.). Obtenido de www.americanneedsdirt.com.2004
- ✓ caritas. (s.f.). Obtenido de http://www.caritas.es/asturias/cCaritas_historia.aspx?Id=1
- ✓ Zhurman, A. (3 de febrero de 2015). *stelolder*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de *stolder.com*: <https://www.stelorder.com/factores-influyen-en-el-exito-emprendedor/>
- ✓ <https://elsalvador.eregulations.org/procedure/742/525/step/2177?l=es>
- ✓ <https://www.conamype.gob.sv/?p=2224>
- ✓ <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>
- ✓ Ramírez, F. A. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos59/trabajo-kerlinger/trabajo-kerlinger2.shtml#ixzz4QIQqrQCh>

Leyes y decretos:

- ✓ D.O. N1 90, Tomo N1 403, fecha: 20 de mayo de 2014
- ✓ Art.1 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo para la Micro y Pequeña Empresa
- ✓ Decreto 894. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro

Revistas:

- ✓ Revista Todo Bisutería
- ✓ Seller Rubio, Ricardo, Doceava Edición, Revista Marketing for Real People
- ✓ Anzola, S. (2 de Diciembre de 2003). "El impacto de la cultura emprendedora". La Paz, Bolivia.

ANEXO 1

Guía de preguntas encuesta



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



Código: 001

Buen día, somos estudiantes egresadas de la carrera de Mercadeo Internacional en la Universidad de El Salvador y solicitamos nos proporcione unos minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario con fines académicos para un proyecto de graduación. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Objetivo: Recolectar la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores de la diversidad de productos de Bisutería.

Indicación: Marque con una “x” la respuesta según su criterio.

I. Datos Generales

a. Género:

Masculino _____ Femenino _____

b. Edad:

De 18 a 30 años ____ De 31 a 40 años ____ De 41 años a más ____

c. Ocupación:

Estudiante____ Empleado____ Ama de Casa____ Otro ____

II. Preguntas de Contenido

1. ¿Conoce Ud. Los productos de Bisutería?

Sí

No

2. ¿Qué tipo de productos busca al momento de comprar bisutería? (marque una o varias opciones)

a. Collares _____

c. Llaveros

b. Pulseras _____

d. Aretes _____

3. ¿Con que frecuencia realiza compras de Bisutería?

- a. 1 vez por mes b. cada 3 meses
 c. cada 6 meses d. cada año

4. ¿Cuál es la cantidad aproximada de Bisutería que Ud. adquiere por cada compra?

- a. Dos unidades o menos _____ b. Entre dos y cuatro _____ c. Más de cuatro _____
 d. otra (especifique) _____

5. ¿En qué lugares compra bisutería?

- a. Almacenes _____ c. Lugares turísticos _____
 b. Centros comerciales _____ d. Joyerías _____
 e. Otros (Especifique) _____

6. ¿Por qué razón realiza la compra en ese lugar?

- a. Accesibilidad _____ b. Comodidad _____
 c. Seguridad _____ d. Otros (especifique) _____

7. ¿Cuándo Ud. compra productos de bisutería, que toma en cuenta?

- a. Precio b. Marca
 c. Empaque d. Lugar de conveniencia
 e. Otros (Especifique) _____

8. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en la compra de bisutería?

- a. \$1.00 – 20.00 _____ b. \$21.00 – \$35.00 _____
 c. \$36.00 - \$50.00 _____ d. \$50.00 - \$70.00 _____

9. ¿Por qué medio se ha enterado de los productos de bisutería que Ud. compra?

(Marque por favor máximo tres opciones)

- a. televisión _____
- b. radio _____
- c. prensa escrita _____
- d. página web _____
- e. redes sociales _____
- f. ferias _____
- g. hojas volantes _____
- h. Otros (Especifique)

10. Según su experiencia como consumidor de productos de bisutería ¿Qué factores toman en cuenta para adquirir el producto? (Enumere el 1 al 5 el nivel de importancia, siendo 1 el más importante)

Calidad	
Materiales del producto	
Precio	
Diseño	
Colores	

11. Qué factores son más relevantes para que Ud. tome la decisión de adquirir el producto (Enumere del 1 al 3, siendo 1 el de mayor importancia)

Accesibilidad del Precio	
Facilidad de crédito	
Calidad del Producto	

12. ¿Si al comprar bisutería estuviera apoyando a una comunidad o una obra social lo haría con más frecuencia?

Sí

No

Porque: _____

13. Cuando compra usted bisutería ¿de qué material prefiere el producto?
- a. Conchas_____ b. Madera_____
- c. Semillas_____ d. Piedras_____

14. ¿En qué lugar turístico ha visto mayor comercialización de Bisutería?
- a. Montaña_____ b. Playa_____
- c. Centros Comerciales_____ d. Kioscos_____

15. ¿Qué tan accesibles considera los Puntos de Venta de bisutería?
- a. Muy accesible_____ b. Accesible_____
- c. Poco accesible_____ d. Nada accesible_____

16. Al comprar Bisutería ¿de qué forma prefiere que este elaborado el producto?

(Seleccione solo una opción)

Producto 100% Artesanal____

Producto Prefabricado____

17. Los Productos de Bisutería que actualmente usa ¿han llenado sus expectativas?

Sí_____

No_____

¿Por qué? _____

18. Si saliera al mercado una nueva opción de Bisutería a menor precio y mejor calidad comparado con las que utiliza actualmente. ¿Compraría el producto?
- Sí_____ No_____

19. ¿Cuáles promociones considera atractivas en los productos de Bisutería?

- a. Descuento por introducción_____ b. Demostraciones gratuitas_____
- c. 2x1_____ d. Otros (Especifique) _____

20. ¿Qué recomendación darían a los vendedores de bisutería para que puedan aumentar sus ventas?

ANEXO 2

Guía de entrevista



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Mercadeo Internacional



Nombre del Entrevistado:

Código: 002

Nombre del Entrevistador:

Lugar y Fecha:

1. ¿Por qué razón selecciono la Bisutería para iniciar su emprendimiento?
2. ¿Hace cuánto tiempo empezó su proyecto de bisutería?
3. Considera que ¿ser emprendedor es un rasgo distintivo en usted?
4. ¿Cuáles son las metas que ha establecido para su negocio?
5. ¿Qué habilidades tiene usted que considere puede aplicar al negocio?
6. ¿Cómo descubre Ud. Que este negocio podría llegar a funcionar?
7. ¿Cuenta su proyecto con una marca, logo, slogan, que lo identifiquen?
8. ¿Cómo entrega su producto, tiene un empaque y una viñeta?
9. ¿Cuenta Ud. con el apoyo económico o de qué tipo de algún familiar para el emprendimiento de su negocio?
10. ¿Qué conocimientos tiene en cuanto a la creación de un negocio?
11. Cuando se encuentra en un área del negocio que no conoce, como compensa esa área del conocimiento que no posee
12. En cuanto a sus relaciones del entorno ¿cuál es su relación con los clientes?
13. Y en el caso de los proveedores
14. ¿En dónde compra Ud. los Materiales?
15. ¿De qué tipo de Materiales son los productos que elabora?

16. ¿Qué tipos de productos elabora?
17. ¿Cuáles fueron los problemas que se dieron al iniciar su negocio?
18. ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de su empresa actualmente?
19. ¿Qué le motiva a continuar el emprendimiento?
20. ¿Qué objetivos se plantea para su negocio en el presente año?
21. ¿Qué significa Riesgo para su negocio?
22. ¿Cómo maneja los riesgos actualmente?
23. ¿Cuál es la ayuda que ha recibido de Caritas desde que inicio hasta la actualidad

Anexo 3 Guía de observación



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

Código: 003



Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Objetivo de la observación:	Obtener información primaria acerca del comportamiento de turistas en zonas comerciales de playa, sobre la compra y venta de artículos de bisutería		
Instrucciones:	1. Identificar los puntos de venta de bisutería y accesorios en el lugar de observación		
	2. Identificar a turistas en el lugar de observación		
	3. Observar y transcribir lo observado.		
Ítems a observar		Comentarios de la observación	
Puntos de venta de Bisutería y accesorios			
Precios de venta			
Características de los productos de bisutería			
Características de turistas observados			
Comportamiento de compra de turistas observados			

Dentro de cada uno de los ítems a observar se tomaron en consideración algunas preguntas que fueron importantes dentro de la obtención de la información primaria, a continuación se detallan las preguntas utilizadas

Ítems a observar	Preguntas a considerar	Comentarios de la observación
Puntos de venta de Bisutería y accesorios	¿Cuántos lugares de venta de bisutería formal existen en el lugar?	
	¿Existen ventas informales de bisutería?	
	¿Los visitantes buscan ventas de bisutería?	
Precios de venta	¿Qué precios de venta tiene la bisutería?	
	¿Los visitantes aceptan los precios?	
	¿Existe una competencia leal según los precios?	
Características de los productos de bisutería	¿Qué materiales son utilizados para la bisutería?	
	¿Cómo se comercializa la bisutería, tiene empaque, marca, logo, etc.?	
	¿Existe variedad en los diseños?	
Características de turistas observados	¿Qué cantidad de personas llegan de visita al lugar?	
	¿Qué actividad realizan más los visitantes?	
	¿Los visitantes van solos o acompañados?	
Comportamiento de compra de turistas observados	¿Cuántas compras en promedio hacen los visitantes?	
	¿Cuál es la primera opción de compra en los visitantes?	
	¿Cuánto es el promedio a gastar por el turista en su visita?	